MASSENMEDIEN UND MASSENKOMMUNIKATION ALS UNTERRICHTSTHEMA

Materialien für die Lehrerausbildung zur Einarbeitung in ein undurchsichtiges Sachgebiet

INAUGURAL - DISSERTATION

zur

Erlangung des Doktorgrades

des Fachbereiches Philosophie und Sozialwissenschaften

der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Barbara Hagmeister

Bielefeld

1978

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41544720_0029

MASSENMEDIEN UND MASSENKOMMUNIKATION ALS UNTERRICHTSTHEMA

Materialien für die Lehrerausbildung zur Einarbeitung in ein undurchsichtiges Sachgebiet

INAUGURAL - DISSERTATION

zur

Erlangung des Doktorgrades

des Fachbereiches Philosophie und Sozialwissenschaften

der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Barbara Hagmeister

Bielefeld

1. Referent: Prof. Dr. Wolf Lepenies
2. Referent: Prof. Dr. Elisabeth Löckenhoff

Tag der mündlichen Prüfung: 15. 2. 1978
Tag der Promotion: 15. 2. 1978

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

G L I E D E R U N G

		Seite
	Einleitung	3
1.	Kritik der Literatur zur Medienerziehung	9
1.1	Medienbegriff und medienpädagogisches Konzept in den 5oer und 6oer Jahren	1o
1.11	Medienerziehung als Lehre vom sittlichen Standpunkt	14
1.2	Der Rückgriff auf die Kommunikationsforschung als theoretischer Rahmen für die Medienerziehung	28
1.21	Exkurs: Interpersonale und Massenkommunikation. Versuch einer begrifflichen Differenzierung	31
1.22	Formalismus und Personalisierung in der empirischen Massenkommunikationsforschung	39
1.23	Medienpraxis: Anpassung an den Status quo	47
1.3	Neuere Ansätze zur Medienerziehung	55
1.31	Das Konzept der "Visuellen Kommunikation"	58
1.32	Medienspezifische Alphabetisierung	67
1.33	Medienerziehung im Widerspruch zwischen Theorie und Praxis	73
2.	Zur Funktionsbestimmung von Massenmedien und Massenkommunikation	88
2.1	Zum Verhältnis von Waren- und Ideologieproduktion in der Massenkommunikation	90
2.2	Zur Strategie des Medienträgerkapitals	104
2.3	Zur Strategie des Kommunikatskapitals	113
2.4	Exkurs: Das BRD-Fernsehen zwischen öffentlich-rechtlichem Status und privatwirtschaftlichen Interessen	144
3.	Konsequenzen für die Medienerziehung	163
	Literaturverzeichnis	

Einleitung

Die Verbreitung neuer Massenmedien setzte regelmäßig Untersuchungen in Gang, die sich mit ihrer gesellschaftlichen Bedeutung, vornehmlich mit ihren Wirkungen befaßten.
Diese in den Griff zu bekommen, sie je nach Gusto nutzbar zu machen, zu bekämpfen, kontrollieren, abzubauen oder moralisierend abzuwehren fühlen sich Pädagogen verschiedenster Couleur herausgefordert.
Bei der Unzahl theoretischer Ausführungen zu diesem Thema findet sich Übereinstimmung weitgehend nur in einem Punkt: Durch die enorme Ausdehnung und Breitenwirkung der Massenmedien haben Familie, Schule und Kirche ihr angestammtes Erziehungsmonopol eingebüßt; unsere Lebensbereiche werden in hohem Maße von Einflüssen durchdrungen, bei denen schwer abzusehen ist, ob sie sich zum Vorteil oder Nachteil auswirken; auf jeden Fall ist es notwendig, daß die Jugend für den Umgang mit den Massenmedien gewappnet ist.

Dieses Ziel haben sich inzwischen auch bildungs- und kulturpolitische Institutionen, Parteien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbände zu eigen gemacht. Es existieren Medienarbeitskreise und -lehrgänge und in der Schule wurde die Medienerziehung zum festen Bestandteil der Politischen Bildung. Schon hier aber stellt sich dem Lehrer das Problem, didaktische Modelle zu gebrauchen oder zu entwickeln, ohne sich auf einen einheitlichen, theoretisch abgesicherten sozialwissenschaftlichen Rahmen beziehen zu können, mit dessen Hilfe Einzelerscheinungen exemplarisch interpretierbar sind. Daß in der Politischen Bildung bisher nur eine Politik ohne Gesellschaft (Teschner 1968/1o6) [1] vermittelt wurde, daß die Wirksamkeitsanalysen zur Politischen Bildung nicht sehr optimistisch stimmen, wird primär auf diesen fehlenden sozialwissenschaftlichen Bezugsrahmen zurückgeführt, an dem nicht nur die Ausbildung des Schülers, sondern auch die des Lehrers krankt.

---

1) Die erste in der Klammer stehende Zahl bezieht sich auf das Erscheinungsjahr, die zweite auf die Seite des im Literaturverzeichnis angeführten Textes.

Wie desolat aber muß der Unterricht beschaffen sein, wenn einzelne aus diesen gesellschaftlichen Verhältnissen selbst wiederum zu bestimmende Phänomene wie Massenmedien und Massenkommunikation zum Gegenstand werden sollen?

In der Schulpraxis geschieht dies zunächst in dreifacher Weise: Die Medien dienen einmal als unterrichtsbegleitende, -ergänzende und teilweise schon -ersetzende Lehr- und Lernmittel, wie etwa Schulfunk und -fernsehen, Videorecorder, Sprachlabor, Lerncomputer, sowie Tonband, Schallplatten, Fotos, Diapositive, Schmalfilme usw. Letztere werden von den Stadt-, Kreis- und Landesbildstellen vertrieben in Zusammenarbeit mit dem Münchner Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (FWU), das über den größten Teil der Produktion von Schmalfilmen, Lichtbildreihen und über ein umfangreiches Verleiharchiv für unterrichtsbegleitendes, motivational und stofflich ergänzendes Material verfügt.

Zweitens gelten die Medien als Experimentierobjekte zur Ergänzung und Erneuerung des klassischen Kunst- und Werkunterrichts. Die Schüler erlernen den Umgang mit den einzelnen Geräten vom einfachen Bedienen bis zum selbständigen Operieren mit 8mm-Kameras und Videorecordern. Hier geht es nicht allein darum, sich der Medien als Ausdrucksmittel bedienen zu können, sondern darüberhinaus um die Erkenntnis, inwieweit man bestimmte Filminhalte und ihre Bedeutung durch differenzierte Darstellungstechniken hervorheben, verzerren oder verändern kann. Das Ziel eines solchen Unterrichts liegt auf der Hand: Ist der Schüler in der Lage, den semantischen Aufbau eines Films zu durchschauen und die Techniken der Informationsvermittlung selbst zu beherrschen, so wird er auch verzerrten, tendenziösen Darstellungen um so leichter kritisch gegenüberstehen können.

Ein solcher Unterricht und seine Zielvorstellungen überschneiden sich teilweise auch mit der dritten Möglichkeit, in der die Medien in den Unterricht eingehen und auf die sich diese Arbeit beziehen will: Die Behandlung von Massenmedien und Massenkommunikation als gesellschaftliche Phänomene im Rahmen des Politischen Unterrichts (Welt-, Sozial-,

Gesellschafts- oder Gemeinschaftskunde), der inzwischen mit Ausnahme der Sonderschulen an allen Schultypen angeboten wird. [1)]

Dieses in der BRD erst seit wenigen Jahren aktuell gewordene Gebiet stellt den Sozialkundelehrer vor Aufgaben, für die er kaum gerüstet sein dürfte, denn von Haus aus ist er in den meisten Fällen entweder Historiker oder Germanist. Das Prestige seines Faches rangiert weit hinten auf der Liste des Unterrichtsangebots, nicht nur, weil die entsprechende Ausbildung für unzureichend gehalten wird, sondern auch, weil man ihm im Kollegium zu Recht den 'klassischen' wissenschaftlichen Hintergrund abspricht, der es erlaubt, von einem eindeutigen Wissenschaftsbegriff und einem einheitlichen Konzept ausgehend sozialwissenschaftliche Erkenntnisse für den Unterricht zu elementarisieren.
Unsicherheit und Furcht vor Dilettantismus sind die Folgen, was nicht ohne Auswirkungen auf den Lernerfolg bei den Schülern bleiben kann. (vgl. Teschner 1968/81ff. ; Becker u.a. 1967/123ff.)

Mit der vorliegenden Arbeit soll ein Beitrag geleistet werden, um die theoretische Unsicherheit in der Medienerziehung zu überwinden und die weit auseinanderklaffende Lücke zwischen akademischer Forschung und dem Schulunterricht zu diesem Thema zu schließen. [2)]

---

1) Diese Möglichkeiten der Beschäftigung mit den Massenmedien sind sorgfältig auseinanderzuhalten, weil sie aus unterschiedlichen theoretischen Zusammenhängen entfaltet werden müssen.
Es stiftet nur Verwirrung, Massenmedien als Unterrichtsgegenstand (mit dem Bezugsrahmen gesellschaftliche Bedingungen von Massenmedien und Massenkommunikation) zu diskutieren und dabei die Problematik von Massenmedien als Unterrichtsmittel (mit der Bildungsökonomie als Bezugsrahmen) einzublenden, wie es z.B. bei Kinter/Maspfuhl geschieht (vgl. Kinter/Maspfuhl 1974/44f), wodurch der Eindruck entsteht, daß der Einstieg in die Bildungsökonomie irgendwie auch Einblicke in die Konstitutionsbedingungen und gesellschaftliche Funktionen von Massenmedien und Massenkommunikation verschaffe.

2) Zur Praxisferne des Studienbetriebs, insbesondere auf dem Gebiet der Sozialwissenschaften, ist eine selbstkritische Diskussion in Gang gekommen, von der zu wünschen ist, daß sie noch weitere Kreise zieht. (vgl. Holzkamp 1973/258ff.; Wagner 1973 und Vester 1974)

Praxisrelevanz ist nicht durch gute Vorsätze einzulösen, darüber kann auch diese Arbeit nicht hinwegtäuschen. Diese Forderung muß idealistisch erscheinen, wenn nicht auch diejenigen institutionellen Bedingungen in Frage gestellt und überwunden werden, die "abstrakte kognitive Fähigkeiten, Leistungskonkurrenz, kommunikative Isolierung und Vortäuschungswissen begünstigen" (Vester 1974/29). [1]

Die Beschäftigung mit Massenmedien und Massenkommunikation in dieser Arbeit geschieht in Anlehnung an das Projekt "Politökonomie der Massenmedien" am Institut für Soziologie der FU, aus dessen Zusammenhang auch diese Arbeit entstand.
Zentrale These ist, daß Massenkommunikation und ihre materiellen Träger im Kapitalismus vor aller bewußten Ideologieproduktion zunächst als Verwertungsobjekte fungieren. [2] Bestimmungsgrundlage für Massenmedien und Massenkommunikation sind ihre spezifischen Produktionsbedingungen.
Dieser Bezug ist nach und nach auch in einige Konzeptdiskussionen in der Medienpädagogik aufgenommen worden, im praktischen Unterricht dagegen findet er sich noch kaum wieder. Gestalt und Mitteilungen der Massenmedien werden nach wie vor aus der unsystematischen Deutung beobachtbarer Erscheinungsformen und der zusammenhanglosen Aneinanderreihung partieller wissenschaftlicher Erkenntnisse abgeleitet, statt aus den Interessen der Medienproduzenten und aus der Organisation des Produktionsprozesses selbst, ohne die Massenkommunikation in ihrer heutigen Form niemals entstanden und aufrechtzuerhalten wäre.

---

1) "Wissen wird zum Selbstzweck und zur Waffe im Wettbewerb um soziale Anerkennung und eine gesicherte berufliche Position ...
Ein Student kann nie wissen, ... da er ohne Praxis lernt, ... was sich wirklich nützlich anwenden läßt. Er sieht nie greifbare praktische Ergebnisse seiner Arbeit. Er erfährt nicht direkt die Folgen seiner Arbeit, wird nicht durch die Praxis in seiner Arbeit korrigiert. Er arbeitet mit dem Kopf, ... er kann sinnlose Probleme tagelang, jahrelang mit sich herumschleppen, im Glauben, daß sie wichtig sind." ('Jetzt reden wir' 1975/125)

2) In Bezug auf die Medieninhalte ist einschränkend zu sagen, daß sich diese These nur auf eine bestimmte, die kommerzielle Form von Massenkommunikation bezieht, die allerdings das Bild unserer 'Medienlandschaft' wesentlich bestimmen. Die Programme der hiesigen öffentlich-rechtlich organisierten Rundfunk- und Fernsehanstalten (ebenso nicht-kommerzielle Zeitschriften usw.) fallen also aus diesem Rahmen heraus, selbst wenn auch sie von kommerziellen Interessen nicht verschont bleiben, und werden daher auch in einem gesonderten Abschnitt dieser Arbeit diskutiert.

In der Praxis ist es üblich, Massenkommunikation zu problematisieren, indem man mit den Schülern ermittelt, wo sie althergebrachte Ideologien und Vorurteile mit sich schleppt, wo sie eine heile Welt abbildet, die die widerspruchsvolle Realität verschleiert, wo sie eine repressive Moral unterstützt, die besser überwunden sein sollte, wo sie Partei ergreift und so möglicherweise partikulare auf Kosten allgemeiner Interessen begünstigt. Damit aber fragt man nur nach einem einzelnen Aspekt, nach den Inhalten, kritisiert die Ideologien, die sie enthalten und kommt wie Knilli allenfalls zu dem Ergebnis, daß dies "nicht das Werk irgendwelcher Hintermänner, Dunkelmänner und Verschwörer" ist, sondern "Ausdruck und Zeichen für den ununterbrochenen Aufstieg des deutschen Bürgertums zur stärksten und mächtigsten Klasse im Wilhelminischen Deutschland" (Knilli 1971/11).
Die Machtsicherung des Bürgertums scheint hier also der allgemeine Zusammenhang zu sein, aus dem heraus die Massenmedien bestimmte Inhalte aufgreifen.
Allein dieses Erklärungsmodell und die Erarbeitung dieses Zusammenhangs durch die Schüler können nicht ausreichen, wenn sich herausstellte, daß die Medieninhalte nicht einfach und ausschließlich dazu da sind, dem Bürgertum ideologische Schützenhilfe zu leisten, sondern daß sie, kraß ausgedrückt, als zweitrangige Zugabe fungieren, die zu nichts anderem verhelfen soll, als einen kapitalistisch betriebenen Produktionsprozeß aufrechtzuerhalten von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften, Filmen, Schallplatten, Sende- und Empfangsanlagen, elektrotechnischem Zubehör usw., wobei es primär nicht um einen ideellen Auftrag geht, sondern zunächst schlicht um die Erzielung eines höchstmöglichen Gewinns.

Von dieser Maxime abhängig erscheinen Entstehung und Inhalt der Medienaussagen in einem neuen Licht. Die Ursache für die Verbreitung bestimmter Inhalte sind weniger in einem abstrakten Herrschaftsinteresse zu suchen, sondern in den Produktionsbedingungen von Massenkommunikation.
Selbst ein Übermaß an Apologie kann dann nicht einfach aus der Machtsicherung des Bürgertums abgeleitet werden, sondern muß, ebenso wie nichtkonforme und aufrührerische Darstellungen, wie sie die konservativen Medienpädagogen ankreiden, erklärbar sein als Mittel zur Realisierung des Tauschwerts in der Medienproduktion.

Es handelt sich im Folgenden nicht um den Entwurf eines vollständigen Curriculums. Diese Einschränkung erscheint legitim, wenn man größer angelegte Arbeiten betrachtet, wie etwa die von Borchardtu.a. oder von Kinter/Maspfuhl, wo der Begriff von Massenmedien und Massenkommunikation in der Auseinandersetzung mit bürgerlicher Erziehungswissenschaft, schulischen Rahmenbedingungen, politischer Ökonomie des BRD-Kapitals, Klassenlage der Lehrer, emanzipatorischen Curriculum-Theorien, politischen Zielsetzungen usw., die selbst wiederum in sich kontrovers sind, heillos untergeht.

Ohne diese Diskussionen abwürgen zu wollen, soll in dieser Arbeit versucht werden, etwas mehr Klarheit zumindest über den Punkt zu verschaffen, über den in der Medienerziehung unterrichtet werden soll, über Massenmedien und Massenkommunikation.

Die in den Curriculum-Diskussionen angelegte Gefahr, daß man im Eifer um kalkulierbare Lernerfolge die Lernprozesse instrumentalistisch einengt, daß Lernziele 'gefunden' werden müssen und oft genug aufgesetzt bleiben, daß die Frage nach den Lernmethoden zum Rätselraten wird, ist vermeidbar durch eine stärkere Sachorientierung. Dabei wird sich zeigen, daß Lernziele und Unterrichtsstrategien durch den Gegenstand selbst und seine gesellschaftliche Problematik zum großen Teil schon vorgegeben sind.

1. Kritik der Literatur zur Medienerziehung

Die Kriterien für das weitere methodische Vorgehen sollen entwickelt werden anhand einer Bestandsaufnahme der Literatur zur Medienerziehung, aus dem vorherrschenden Begriff von Massenmedien und Massenkommunikation, der Einschätzung ihrer Wirkung und den darauf bezogenen Erziehungszielen.

Die entsprechenden schulischen Rahmenpläne setzen, abgesehen von geringen Abweichungen zwischen verschiedenen Ländern, Schultypen und Klassenstufen, ganz allgemein das Ziel: Kritische Reflexion und Engagement des Schülers in Bezug auf die persönliche und gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Bedeutung der Massenmedien.
Dies soll erreicht werden durch die Vermittlung

- eines Überblicks über die wichtigsten Massenkommunikationsmittel (Presse, Rundfunk, Fernsehen, Film);
- ihrer Funktionen (bildungspolitische Aufgaben: Information, Meinungsbildung, demokratische Willensbildung, Unterhaltung, praktische Hilfe; politische Aufgaben: Kritik und Kontrolle des öffentlichen Geschehens; rechtliche Grundlagen: Pressefreiheit, Unterschied zwischen 'freiheitlichen' und 'totalitären' Systemen, Meinungspluralismus als demokratisches Fundament);
- ihres ökonomischen Aufbaus (Entstehung, Vertrieb, Finanzierung, Konkurrenz, Konzentration);
- ihrer Wirkungsweisen (Analyse von Aufmachung, Umfang und Plazierung einzelner Berichte; Analyse politischer Nachrichten; Unterscheidung zwischen Nachricht und Kommentar; Vergleich verschiedener Berichte zum gleichen Sachverhalt).

Als Einstieg in die Materie und konkrete Anleitung, jene Kenntnisse und Erkenntnisse im Unterricht zu gewinnen, gelten z.B. der Besuch eines Zeitungsverlags, die Berechnung der Anteile verschiedener Zeitungsressorts, die Durchsicht von Statistiken zur Entnahme von Marktanteilen, die Klassenwandzeitung usw.

Über das Erziehungsziel, engagiert und kritisch zu konsumieren und zu rezipieren, besteht wohl allgemeiner Konsens im schulischen und außerschulischen Bereich.
So interpretationsdürftig diese Intention auch sein mag, so wäre zunächst zu fragen, welche Aussichten sich dem Praktiker durch das zur Verfügung stehende Material eröffnen, wenn er sich in das Gebiet einarbeiten und den Medienunterricht vorbereiten will.

1.1 Medienbegriff und medienpädagogisches Konzept in der 5oer und 6oer Jahren

Dieses Gebiet wurde bis vor einigen Jahren nahezu beherrscht von den Arbeiten der Münchner Gruppe um Keilhacker, Wasem, Zieris, Zöchbauer u.a., dem Institut für Jugend- und Bildungsfragen in Film und Fernsehen und dem Institut für Jugend, Film und Fernsehen.
Man beschäftigte sich vor allem mit den quantitativen Daten der Film- und Fernsehrezeption von Kindern und Jugendlichen: mit der Häufigkeit, Dauer und dem Ausmaß des Medienkonsums und der Anziehungskraft des Mediums, wie sie ohne nennenswerte Unterschiede auch die größer angelegten empirischen Untersuchungen von Schramm, Maccoby, Himmelweit, Stückrath und Schottmayer, Maletzke u.a. erbrachten.

Allein diese quantitativen Ergebnisse, die die dominierende Rolle insbesondere des Fernsehens im Alltag der Befragten aufzeigten, genügten für die Medienpädagogen schon, sich um die leibliche und seelische Gesundheit der Jugend zu sorgen. [1)]
Stärkeres Interesse noch galt den qualitativen Daten, dem Einfluß der Massenmedien auf das soziale, vor allem auf fehlangepaßtes Verhalten.

---

1) Gerade diese Befürchtungen versuchen jene zuletzt genannten empirischen Studien allerdings auszuräumen mit dem Hinweis darauf, daß psychische Schäden durch das Fernsehen nicht nachgewiesen werden konnten und daß sie eher aus der Erziehung oder dem sozialen Milieu resultieren.

Bei der Einschätzung der Medienwirkung indes gibt es in den empirischen Untersuchungen geteilte Meinungen. Hinsichtlich der Übertragung von Aggression und delinquentem Verhalten lassen sich drei Auffassungen unterscheiden:
Den Gewaltdarstellungen in Film und Fernsehen gestand man anfangs eine Art Ventilfunktion zu, die aufgestaute Aggressionen abreagieren helfe.

Dagegen sprachen Versuche, die auf einen linear-kausalen Zusammenhang zwischen Gewaltdarstellungen und Verhalten schließen ließen (vgl. Maccoby 1968/147 ff.).
Man zeigte Kindern gewalttätige Szenen und konnte anschließend, im Gegensatz zu Kontrollgruppen, verstärkt aggressives Verhalten feststellen. Fazit: Kinder lernen aus dem Gesehenen und handeln ganz entsprechend, wenn sie vergleichbaren Bedingungen ausgesetzt sind (Stimulationsthese).

Doch selbst diese interessanten Ergebnisse vermochte man bisher kaum zu verallgemeinern. In der Regel ist man eher zu der Annahme geneigt, daß Aggression oder allgemein Fehlanpassung nicht ursächlich durch Gewaltdarstellungen bedingt sind, sondern tiefere Wurzeln haben und daß Gewaltdarstellungen höchstens bestätigend wirken (vgl. Klapper 1968/95 ff.; McQuail 1973/48 f).
Der Einfluß der Massenmedien scheint vielmehr innerhalb eines komplexen Wirkungsgefüges zu stehen, zu dem man u.a. die familiären Verhältnisse, den sozio-ökonomischen Status und die peer-groups rechnet. Dies sind jedoch nur Vermutungen, über die man sich nicht hinauswagt, weil der soziale Faktor sich bisher empirisch exakten Messungen entzog, so der UNESCO - Report (The effects 1964/7).

Der Versuch, jene gesellschaftlichen Einflüsse durch verstärkte Hinzuziehung 'sozialer Variablen' empirisch zu bestimmen, ist allerdings dann fraglich, wenn von der isolierten Fernsehsituation auf den Lebenszusammenhang der Rezipienten geschlossen wird, statt umgekehrt von diesem Lebenszusammenhang auszugehen, innerhalb dessen das Fernsehen eine besondere Rolle spielt.
Dahinter steht die Illusion, eine umfassende Theorie bilden zu können, wenn man nur die Vielzahl empirischer Einzeluntersuchungen wie Versatzstücke aneinanderfügt.

Man bemüht sich nicht darum, eine Theorie über den Konstitutionsprozeß des Bewußtseins zu entfalten, die wenigstens ansatzweise erfaßt, in welcher Weise das Bewußtsein durch Sozialisation, Ausbildung, Arbeit und auch durch die Massenmedien vorstrukturiert ist. Statt dessen legt man (wie z.B. bei den Einstellungsmessungen) das Rezipientenverhalten auf empirisch meßbare subjektive Reaktionen und Anschauungsweisen fest, die in der Fernsehsituation zum Ausdruck kommen. D.h. man erfaßt den Rezipienten nur in einem isolierten Ausschnitt seines Lebens, klammert den gesellschaftlichen Kontext also aus, auf dessen Boden sein Bewußtsein erst geformt sein soll. [1)]

"Die empirischen Methoden, deren Attraktionskraft im Anspruch ihrer Objektivität entspringt, bevorzugen paradoxerweise, wie es ihr Ursprung in der Marktforschung erklärt, Subjektives, nämlich abgesehen von statistischen Daten des Zensustyps, wie Geschlecht, Alter, Personenstand, Einkommen, Bildung und ähnlichem, Meinungen, Einstellungen, allenfalls Verhaltensweisen von Subjekten. Nur in diesem Umkreis bewährt sich bislang jedenfalls ihr Spezifisches: als Inventare sogenannter objektiver Tatbestände wären sie von vorwissenschaftlicher Information für administrative Zwecke nur schwer zu unterscheiden. Allgemein ist die Objektivität der empirischen Sozialforschung eine der Methoden, nicht des Erforschten" (Adorno 1967a/513).

Die These, daß die Wirkung der Massenmedien nicht linear-kausal, sondern gesellschaftlich bedingt ist, wird auch von den Medienpädagogen allgemein anerkannt.

---

1) Daß man mit Vorliebe Gewaltdarstellungen problematisiert, dürfte aus eben diesem Verlust eines gesellschaftlichen Rahmens resultieren, sonst hätte man u.U. auch in augenscheinlich friedfertigen und 'harmlosen' Unterhaltungsfilmen Brutalität und Unterdrückung entdeckt. Stellt man nur die vordergründigen Darstellungen von Mord und Totschlag in Frage, ohne zu überlegen, warum so etwas überhaupt passiert und von den Medien aufgegriffen wird, so müssen sich praktische Forderungen für die Medienerziehung darin erschöpfen, Ursachen in ihren Erscheinungsformen zu unterbinden.

Zugleich spiegelt diese Fragestellung und ihre Loslösung aus dem sozialen Kontext die social-control-Bemühungen der angewandten Sozialwissenschaften wider, die sich nur durch fehlangepaßtes Verhalten beunruhigen lassen, nicht aber durch das gesellschaftliche System, das dazu treibt.

Es wäre allerdings voreilig, anzunehmen, daß diese grundlegende Bestimmung methodisch entsprechend berücksichtigt würde und in die Formulierung der Erziehungsziele einginge.

Denn (und dies ist der Punkt, der den nach Orientierung Ausschau haltenden Praktiker und den nach Systematik suchenden Kritiker verzweifeln läßt) die Diskussion der Massenmedien und ihrer Wirkungen geschieht vorrangig auf dem Wege der Rezeption der verschiedensten Ansätze aller möglichen Medientheoretiker, die zumindest durch ihre bunte Vielfalt, gegenseitige Isolierung und teilweise Widersrpüchlichkeit erste Zweifel an ihrer Gültigkeit aufkommen lassen müßten.
Statt aber auf ihre kontroversen Prämissen hin überprüft zu werden, findet man sie, oft bei ein- und demselben Medienpädagogen, unbekümmert und quasi gleichberechtigt nebeneinander plaziert, selbst wenn die gesellschaftliche Bedingtheit der Medienwirkung nicht mitreflektiert wird, sodaß diese grundlegende Erkenntnis zum unvermittelten Anhängsel, zum bloßen Postulat zusammenschrumpft.

Es soll im Folgenden untersucht werden, aus welchem theoretischen Fundus die Medienpädagogik schöpft und inwieweit er auch methodisch jener Erkenntnis entspricht, denn schließlich wäre es verfehlt, mögliche Gefährdungen durch die Massenmedien z.B. mit einer Einführung in ihre technisch-physikalischen Eigenschaften begegnen zu wollen, wenn technischer Unverstand nicht ihre Ursache ist.
Diese Analyse erscheint um so notwendiger, als auch später auftretende, sich progressiv gebende Medienpädagogen teilweise mit Begrifflichkeiten und Erziehungskonzepten operieren, die sich nur dem Anspruch nach von denen ihrer konservativen Kollegen unterscheiden.

1.11 Medienerziehung als Lehre vom sittlichen Standpunkt

> "Wir können ... die Welt, in der wir leben, nicht nach Wunsch und auch nicht nach der Uhr verändern. Wir können aber die Menschen auf diese Welt vorbereiten" (Zieris 1963a/24).

In der Sorge um die Beeinflussung zu fehlangepaßtem Verhalten durch die in Konkurrenz zu altbewährten Erziehungsinstanzen getretenen Mächte, nimmt die Erörterung moralisch-sittlicher Gefährdungen seitens der Massenmedien den breitesten Raum ein.
Die oben genannte Münchner Gruppe, zum Teil direkt verbunden mit katholischen Film- und Fernsehdiensten, der FSK-Vereinigung und Jugendschutzorganisationen richtete dabei ihr besonderes Augenmerk auf den Aspekt der Wirklichkeitsverzerrung und nahm die Gefahr der Reizüberflutung ins Visier.

In der menschlichen Gabe, Vorgespiegeltes für Realität zu halten, sieht Holzamer das "Geheimnis der tiefen Wirkung von Film und Fernsehen" (Holzamer 1961/72).
Wasem macht die Heterogenität des Programms für "Geschmacksverbildung" verantwortlich und bezeichnet die Massenmedien als "Katalysatoren der Gleichschaltung der Konsumenten auf einen Allerweltsgeschmack" (Wasem 1962/15 und 1959/26). [1)]

---

1) Diese Gefahr verbindet Holzamer wiederum nur mit totalitären Systemen, wo die Programmgestaltung zur "Nivellierung und Ausschaltung der persönlichen Aktivität benutzt" werde, damit die Menschen "nicht zum Selbstdenken und zur Selbständigkeit außerhalb der Massenaktivität gelangen". In diesem Dienst stehe auch die Ausstrahlung "rythmische(r) Musik besten Inhalts bei den Arbeitsvorgängen mechanischer Art, die Arbeitsleistung wird unter Umständen auf diese Weise gesteigert, aber der Mensch wird immer mehr in die Rolle eines 'Rädchens' hinabgedrückt, das nur noch funktioniert" (Holzamer 1966/42).

Die Medienerziehung habe daher den subjektiven Charakter jeder Sendung aufzuzeigen, die versteckten Wertungen aufzuspüren und zu persönlichen Stellungnahmen anzuhalten.

"Wir wollen diese Aufgabe kurz das Beurteilenlernen vom eigenen sittlichen Standpunkt aus nennen" (Zöchbauer 1969/256).

Jene Vielfalt subjektiv gefärbter Meinungen präsentiert sich ihm auch im kommerziellen Kino-Film. Das Geschehen auf der Leinwand sei das Produkt der künstlerischen, auf Anklang bedachten oder nach den Wunschträumen des Publikums ausgerichteten Phantasie des Filmgestalters (vgl. Zöchbauer 1960/61).
Auch hier bestehe die Gafahr, daß die Phantasie für Realität gehalten wird, daß sich der Zuschauer mit dem Gesehenen identifiziert und er in eine völlig andere Welt versetzt wird, als wie sie ihn tatsächlich umgibt. Dieses 'Doppelleben', so Zöchbauer, gehe an der seelischen Gesundheit des Menschen, besonders des labilen Jugendlichen nicht spurlos vorbei (vgl. Zöchbauer 1960/67).

Der Hinweis auf die entwicklungsbedingte Unreife von Kindern und Jugendlichen, ihr fehlendes Unterscheidungsvermögen zwischen Wahrem und Verfälschtem, ihre Anfälligkeit für Trugbilder und Illusionen, - daher also auch die Gefahr des Realitätsverlustes, findet sich bei allen hier angesprochenen Medienpädagogen.

Wie sehr gerade Kinder alles Gefilmte für Wirklichkeit halten, versucht Keilhacker auf ausdruckspsychologischem Wege nachzuweisen:
Er liest die Wirkung von Filmen an den spontanen Reaktionen, der Mimik der Kinder oder gar an ihren Pulsfrequenzen ab (vgl. Keilhacker 1955/53ff. und 1965/27f), und liefert für die Diskussion um schädliche Medienwirkungen neuen Zündstoff.
Durch sein methodisches Vorgehen, durch die Beschränkung auf ein einfaches Reiz-Reaktions-Muster ergibt sich allerdings - wie schon bei Maccoby - zwangsläufig eine linear-kausale Wirkung des Films, und nicht anders lautet schließlich auch seine Einschätzung (vgl. Keilhacker 1955/61), selbst wenn er dem Film an anderer Stelle nur "gestaltende" Kraft einräumt (vgl. Keilhacker 1955/64).

Diese Methode muß auch versagen, wenn sie bei 'ausdrucksgehemmten' Jugendlichen im Pubertätsalter angewandt werden soll. Konsequenterweise dürften bei ihnen Filme eigentlich keine Wirkung hinterlassen.

Die Darstellungen, die als besonders trügerisch und bedrohlich gelten, sind solche, die ein hedonistisches und materialistisches Leben, hemmungslose Leidenschaften und ein Glück ohne Mühe (Vogg) propagieren.[1] Denn die Wirkung sei nicht anders als die des Rauschgifts: Mit dem Ende des Films treten quasi Entzugserscheinungen auf, die die Sucht wecken nach dem nächsten (vgl. Zöchbauer 1960/81).

"Leider hat ein unguter, rein kommerziell denkender Geist hier viel Unheil gestiftet durch den Einsatz der Attraktivität der Sünde" (Zöchbauer 1960/77).

Wer jedoch nach einem allgemeinen Zusammenhang fragt zwischen kommerziellen Interessen und Filminhalten und -gestaltung, der wird mit der schlichten Erkenntnis abgespeist, daß es "immer gute und schlechte Filme geben, wie es immer gute und schlechte Menschen geben wird" (Zöchbauer 1960/163).

Daß neben den ideellen Aspekten der Massenmedien die Inhalte möglicherweise durch kommerzielle Interessen beeinflußt sind, scheint in das Bild von demokratischer Öffentlichkeit, publizistischer Sauberkeit und künstlerischen Könnens nicht recht zu passen. Nur so kann man erklären, daß Medienpädagogen wie Zöchbauer die kommerziellen Interessen nur am Rande erwähnen.

---

1) In dem Rummel um die damaligen Film-Idole James Dean und Elvis Presley sieht Zöchbauer eine entleerte säkularisierte Heiligenverehrung, was seine Ursache in der Einbuße religiösen Einflusses habe, und er muß sich den drastischen Worten eines Jesuitenpaters anschließen: "Weil wir den Heiligen kastriert haben, darum wurde der Star hypererotisiert" (Zöchbauer 1960/38).
Pädagogisch bewältigt werden könne dieser dekadente Star-Kult allerdings nur durch eine verstärkte religiöse Erziehung.

Nicht selten charakterisiert man die Massenmedien so, daß sie "- dem Gewicht nach zuerst - geistig verbindlich" sein wollen (Wasem 1965/48).

Steiner ist einer der wenigen, die das Vorherrschen kommerzieller Interessen in der Medienproduktion eingestehen:
Daß aus absatzpolitischen Gründen die Sachorientierung vernachlässigt wird, zeige sich an Schwarzweißmalerei und Unsachlichkeit, an simplifizierenden und klischeehaften Darstellungen, an "fragwürdigen" und "unzüchtigen" Inhalten, an der Versklavung der Leser durch kaufstimulierende Fortsetzungsromane, an Markenartikel-Werbung und zweifelhaften Kleinanzeigen, kurz, an der Ausrichtung "auf den primitiven Massengeschmack" (Steiner 1969/8ff.).
Diese Erscheinungen leitet er ab aus dem Konkurrenzkampf der Medienkonzerne, die "nach dem gnadenlosen Gesetz des Geschäfts ... sich ... gegenseitig überschreien, um dadurch die Schlacht um die Leser, die Auflage und damit ihre existenzerhaltenden Inserenten zu 'gewinnen'" (Steiner 1969/1o).
Die Konsequenzen jedoch, die er aus seinen Überlegungen für die Medienerziehung zieht, unterscheiden sich nicht von der idealistischen Konzeption Zöchbauers:
Aufgrund ihrer Unreife seien die Jugendlichen der vorgegaukelten Scheinwelt und den raffinierten Praktiken der Massenmedien besonders ausgeliefert. Einzig und allein die Förderung der notwendigen Reife könne daher Abhilfe schaffen.
So hofft Steiner, daß sich die Herstellung von Schmutz und Schund nicht mehr auszahlen wird, wenn die Konsumenten über ein neues Qualitätsbewußtsein verfügen (vgl. Steiner 1969/18f.).
Neben der Behandlung der ökonomischen Situation der Massenmedien sollte die Medienerziehung denn auch das Hauptgewicht auf das Einüben moralischer Maßstäbe legen.

> "Ferner könnte eine Beobachtungsgruppe feststellen, wieviele Zeitschriften ein Kiosk aushängt, welche nach dem Urteil gesunder Jugendlicher der Kategorie Schund zuzurechnen sind. Das statistische Material über diese Beobachtungen würden wir in der Schule sorgsam auswerten und danach die Kioske in einem freundlichen Brief auf gewisse Dinge aufmerksam machen" (Steiner 1969/38).

Auch Wasem, der oben noch den Schwerpunkt der Massenmedien in ihrer "geistigen Verbindlichkeit" festmachte, kommt bei dem starken Umfang der Werbung in Zeitschriften nicht umhin, ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen Massenmedien und Werbung zu konstatieren. Geschäftliches Kalkül sieht er in der Aussparung wichtiger Informationen und Überzeichnung unwesentlicher Details, in einem "schmeichelnden Dirigismus" durch "konsequente Mundgerechtigkeit" (Wasem 1965/53ff.).
Durch die Anzeigenabhängigkeit stehe die freie Meinungsäußerung auf dem Spiel und selbst das öffentlich-rechtlich organisierte Fernsehen bliebe von den Privatinteressen der Werbetreibenden nicht verschont, wenn das Werberahmenprogramm unter dem Aspekt gestaltet wird, daß es die Zuschauerbeteiligung erhöht (vgl. Hielscher 1971/2o).

Die Konsequenzen, die Zieris daraus zieht, sind nicht neu und stehen stellvertretend für die Mehrzahl der Medienpädagogen:

"Wir können ... die Welt, in der wir leben, nicht nach Wunsch und nicht nach der Uhr verändern. Wir können aber die Menschen auf diese Welt vorbereiten" (Zieris 1963a/24).

Je nach Bedarf bezieht man entweder eine positive Haltung gegenüber den nur in ihren technischen Voraussetzungen erkannten Medien und endet schließlich in einem Freispruch für ihre Inhalte oder aber man erklärt sie zu einem Manipulationsmachwerk, das eine Konsumentenhaltung heraufbeschwört, die dem Bild des außengeleiteten Menschen gefährlich nahekommt.
Auf jeden Fall gilt es, die persönliche Entscheidungsfreiheit zu wahren und dafür zu sorgen, daß die Selbststeuerung des Menschen, in der sich seine sittliche Existenz begründet, nicht unterlaufen wird.
Zöchbauer empfiehlt: Mäßigung und Askese im Medienkonsum, Vermittlung moralischer Kriterien und ästhetischer Maßstäbe für die Auswahl und Beurteilung des Gesehenen, Kritik und Immunisierung gegenüber Minderwertigem und Schädlichem, sowie Kenntnisse über die technische Herstellung der Medien, über Möglichkeiten der Verfälschung usw., um vordergründige Faszination durch Sachlichkeit und kritische Distanz zu bekämpfen (vgl. Zöchbauer 196o/182).

Das Problem der Reizüberflutung spielt mit in die Erörterung der Wirklichkeitsverzerrung hinein. Es stellt sich dann, wenn nicht Wahres von Verfälschtem geschieden wird und es an kritischer Distanz und Verarbeitung der vermittelten Eindrücke fehlt.
Zu den Folgen übermäßigen Medienkonsums rechnet man neben Störungen der Wahrnehmungsorgane, Nervosität und Konzentrationsschwäche; aufgrund der rezeptiven Beschäftigungsart Phantasielosikeit und Passivität; aufgrund der Überfütterung mit Ereignissen Überforderung und Abstumpfung von Gefühlen und Auffassungsvermögen, sinnliche Kost ohne wirklich geistige Aufnahme (Holzamer) oder gar Halbbildung und Blasiertheit , wie Zöchbauer befürchtet.

F. Eberhard sieht die Grundfesten der Demokratie in Frage gestellt, wenn Übertragungen von Bundestagsdebatten passiv und teilnahmslos aufgenommen werden und die Einnahme der Rolle des "unbequemen Staatsbürgers" verhindert ist (vgl. Eberhard 1961/227).

Warnend beschwört man das Schreckbild des außengeleiteten Menschen, die Visionen von Orwell und Huxley, den Konformismus in totalitär regierten Staaten, um auf die Bedrohung für die Entfaltung der freien Persönlichkeit, auf den Verlust der Selbstbestimmung hinzuweisen, wenn von außen kommende, vorfabrizierte Meinungen sanft auf die Gemüter herabrieseln und anstandslos als eigene übernommen werden.

Dem entgegenzuwirken verfällt die Medienpädagogik auf das altbewährte Rezept, auf Konsumaskese als A und O der Fernseherziehung (Beaugrand). D.H., Kinder unter acht Jahren sollten striktes Fernsehverbot erhalten und die älteren nur bis spätestens 21 Uhr sehen dürfen.

Darüberhinaus müsse die Medienerziehung die Fülle der dichtgedrängten Informationen strukturieren helfen, Orientierungsstützen geben, die Urteils- und Erlebnisfähigkeit steigern, zu eigenen Stellungnahmen bewegen und zur vernünftigen Auswahl anhalten durch

"Beschränkung auf das Wesentliche, auf die Qualität, mit dem Zweck einer besseren Zuwendung" (Beer 1964b/12).

Das Bild von den Massenmedien, das bei der Erörterung der Reizüberflutung entsteht, wird von den Medienpädagogen ohne Ausnahme geteilt:

"Nicht die Massenmedien sind das eigentliche Übel, sondern die Hemmungslosigkeit eines lüsternen, oberflächlichen Konsums, der kein Maß kennt und keinem Maßstanb unterworfen ist" (Beer 1964b/12).

Die Einsicht, daß nicht die Massenmedien, sondern der Umgang mit ihnen zu Reizüberflutung führen kann, ist zwar einleuchtend. Gleichzeitig aber verleitet sie zu der Schlußfolgerung, daß die segensreiche oder gefährdende Wirkung allein in der Hand des Menschen, des Zuschauers und des Lehrers liege (vgl. Zieris 1963b/126); Holzamer 1966/7; Vogg 1967/13) und daß die Organisation der Medien selbst keiner Änderung bedarf.
Je nach Verstand und Verantwortung der Menschen könne das Pendel entweder zum Guten oder Schlechten ausschlagen, weshalb denn auch einzig eine entsprechende Erziehung der Jugendlichen die Möglichkeiten biete, der Reizüberflutung Herr zu werden.

Das sich hier abzeichnende Bild von den Massenmedien beherrschte die medienpädagogischen Reflektionen bis hinein in die sechziger Jahre. Es ist das Ergebnis einer Betrachtungsweise, die den jeweiligen Erkenntnisgegenstand mit der Elle bestimmter Wertvorstellungen mißt, dabei jedoch seine gesellschaftlichen Bedingungen und inneren Gesetze völlig vernachlässigt und infolgedessen nur sehr beschränkte Problemlösungsmuster zur Hand hat.

Die Furcht vor der Nivellierung und dem Reglement der Menschen durch außenstehende Mächte - Zöchbauer spricht von den Massenmedien u.a. auch als Instrumente anonymer Autoritäten, die den Menschen, einst durch "Tradition, Religion und Autorität" geformt, manipulieren (vgl. Zöchbauer 1969/1o1) - erinnert an die Kulturkritik des frühen Bürgertums, das die freie, sittlich handelnde Persönlichkeit dem Diktat einer Sache, der beginnenden Industrialisierung, Rationalisierung und Funktionalisierung ausgeliefert sah, ohne sich jedoch gegen die besonderen gesellschaftlichen Verhältnisse zu wenden, die die Produktivkräfte in ihrem Sinne vorantrieben und sich auf Kosten individueller Bedürfnisse auswirkten.

Die Abstraktion von der Sache selbst und der Rückzug auf die Innerlichkeit, von der man sich die Lösung 'äußerlicher' Konflikte - hier konkret von Problemen der Massenkommunikation - verspricht, verweist auf ein Bildungsideal, das, wie jene Kulturkritik, auf die gesellschaftlichen Verhältnisse Anfang des 19. Jahrhunderts zu beziehen ist. Autonomie und sittliches Handeln, Humanität und Vernunft, waren die Forderungen der klassischen deutschen Philosophie als Fürsprecherin des aufstrebenden Bürgertums und als Grundlage des damals formulierten pädagogischen Ideals der allgemeinen Menschenbildung. [1)]

---

1) "Solche Forderungen bedeuteten im 18. Jahrhundert eine Kampfansage des Bürgertums gegen den scholastisch-erstarrten Paukbetrieb und das gedankenlose, mechanische Auswendiglernen in den Schulen, die gehorsame, willige Untertanen der Feudalherren zu erziehen hatten. Indem kühne, weitblickende Denker die Bildbarkeit aller Menschen und das Recht aller Menschen auf Bildung zur Humanität proklamierten, griffen sie das feudale Bildungsprivileg an. Aus dem Kampf des Bürgertums gegen den Feudalismus empfingen diese Erziehungsforderungen ihren ganz konkreten Inhalt" (Günther u.a. 1971/274; vgl. auch Markert 197o/42).

Unter dem Einfluß der idealistischen Weltanschauung sah man in diesen Fähigkeiten ein revolutionäres Potential, die Voraussetzung für die Vollendung der bürgerlichen Gesellschaft, für den Fortschritt und die Emanzipation der Menschheit.

Wo die Geschichte auf ideelle Triebkräfte und das Wesen des Menschen auf seine geistigen Potenzen zurückgeführt wird, erhält die Erziehung einen ganz spezifischen Charakter. Im Extrem wird der Einzelne nur wieder auf sich selbst zurückgeworfen, die Auseinandersetzung mit der äußeren Wirklichkeit der eigenen geistigen und sittlichen Vervollkommnung untergeordnet, die nur im Akt der individuellen Reflektion erreichbar zu sein scheint.
Humboldtbringt diese Auffassung ganz deutlich zum Ausdruck:

"Da jedoch die bloße Kraft einen Gegenstand braucht, an dem sie sich üben, und die bloße Form, der reine Gedanke, einen Stoff, in dem sie, sich darin ausprägend, fortdauern könne, so bedarf auch der Mensch einer Welt außer sich. Daher entspringt sein Streben, den Kreis seiner Erkenntnis und Wirklichkeit zu erweitern, und ohne daß er sich selbst deutlich dessen bewußt ist, liegt es ihm nicht eigentlich an dem, was er von jener erwirbt oder vermöge dieser aus sich hervorbringt, sondern nur an seiner inneren Verbesserung und Veredelung, oder wenigstens an der Befriedigung der innern Unruhe, die ihn verzehrt" (Humboldt, Theorie der Bildung des Menschen, in: ders., Schriften zur Anthropologie und Bildungslehre, Düsseldorf, München 1964, S. 28, zit.n. Kahsnitz 1972/188).

Das Verhältnis zwischen Individuum und Natur, das sich - wie Marx in der "Deutschen Ideologie" und Engels in der "Dialektik der Natur" entwickeln - als eine dialektische Beziehung zwischen Subjekt und Objekt darstellt, wird hier idealistisch verzerrt im Sinne einer Atomisierung und Überordnung des Individuums.

"... das menschliche Wesen ist kein dem einzelnen Individuum innewohnendes Abstraktum. In Wirklichkeit ist es das ensemble der gesellschaftlichen Verhältnisse" (Marx 1968/14o).

Die Untersuchung der äußeren Wirklichkeit, der gesellschaftlichen Verhältnisse, ihrer inneren Gesetze, ihrer Bewegung und Entwicklung, ihrer Widersprüche und Veränderbarkeit ist nicht von d e r

Bildungsrelevanz, da das Geschick der Gesellschaft ohnehin von der fortschreitenden Mündigkeit der Individuen, ihrer Vernunft und Humanität abhängig gemacht wird. [1)]

Nicht anders aber verfährt man zum großen Teil bei der Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit, die in der Medienerziehung zur Diskussion steht.

"Der pädagogische Aufruf: Wesensbildung, Erfüllung mit echten Werten, die das Leben reich und sinnvoll machen" (Zöchbauer 196o/39)

als Leitgedanke für die Medienerziehung oder die Empfehlung:

"Einschränkung des Bilderquantums überhaupt, Ausmerzung gefährdender Bilder und Üben des Schauens, indem das Anschauen verinnerlicht wird und so zur Intensität und Vergeistigung des Erschauens und Durchschauens des im Bilde Verweisenden geführt wird" (Wasem 1959/1o8),

offenbaren eine enge Verwandtschaft zu jenen abstrakt-idealistischen Erziehungsidealen, die der Beschäftigung mit der konkreten Sache nur sekundäre Bedeutung zumessen.

---

1) Diese Auffassung spiegelt sich z.B. im Erziehungskonzept des Fichte-Schülers Herbart:
"Weder das'bloße Wissen' noch der 'bloße Nutzen' des Wissens sind für ihn die entscheidenden Gesichtspunkte des Unterrichts; aber es ist für ihn nicht unwichtig, welche Stoffe dargeboten werden, damit die lebenskluge und sittliche Bildung der Persönlichkeit erreicht werde" (Günther u.a. 1971/258).

Die Forcierung der angewandten Naturwissenschaften, das betonte Interesse an Mathematik, Physik und Chemie war teilweise sogar äußerst suspekt, wie Litt in der Auseinandersetzung mit Goethes "Wanderjahren" und der "Farbenlehre" zum Ausdruck bringt.
Die neuen wissenschaftlichen Methoden galten Goethe bloß als aufgesetzte, künstliche Mittel, die Natur zu erfassen, die menschlichen Sinnesorgane dagegen als überlegen.
Indem die Naturwissenschaften es nicht auf der Echtheit und Gültigkeit subjektiver Eindrücke beruhen ließen, erschienen sie als ernsthafte Gefahr für die sittliche Existenz des Menschen (vgl. Litt o.J./5o).

Bezeichnend ist das Vorherrschen einer moralisch-defensiven, teilweise schon fatalistischen Haltung gegenüber marktschreierischen Aufmachungen und reißerischen Inhalten; man klagt über Dekadenz und Unsittlichkeit und diskriminiert profane Konsumbedürfnisse [1], ohne auf die Massenmedien selbst, ihre inneren Gesetze und ihren gesellschaftlichen Charakter überhaupt einzugehen und die vielschichtigen Prozesse der Informationsvermittlung und Meinungsbildung aufzurolllen.
Selbst wo man nicht umhin kommt, aus dem medientheoretischen Repertoire zu zitieren, bleibt dies doch wie eingestreut und ohne eigentlichen 'Bildungswert'.

Da kein allgemeiner Zusammenhang zwischen Struktur und Funktion der Massenmedien einerseits und Inhalt und Gestalt ihrer Mitteilungen andererseits hergestellt wird, bleibt der Widerspruch zwischen den kritisierten Verzerrungen, Verfälschungen usw. und der konzedierten positiven Aufgabe für die demokratische Willensbildung ungelöst.
Er wird allenfalls behelfsmäßig reduziert in dem Sinne, daß man Erscheinungen, wie etwa den Star-Kult, mit einem schleichenden Sittenverfall gleichsetzt, selten jedoch auf kommerzielle Interessen zurückführt [2] oder daß man Manipulationen und sittliche Entgleisungen der bewußten oder unbewußten Verantwortungslosigkeit einzelner Produzenten zuschreibt, die schlechterdings nur noch durch moralische Appelle in ihre Schranken zu weisen sind.

Wenn ein gegenstandsbezogener Begründungszusammenhang für die Medienerziehung auch fehlt, so sind die Erziehungsziele dennoch nicht aus der Luft gegriffen.

---

1) Schon die massenhafte Verbreitung der Medien bildet gleichsam einen Affront gegen die idealistische Auffassung von der nur exklusiv sich vollziehenden Selbstverwirklichung. Denn in diesem Sinne hatten die Druckerzeugnisse noch im 19. Jahrhundert eine bedeutende Funktion. Die unregelmäßig, in geringen Auflagen erscheinenden Zeitungen richteten sich in der Regel an einen erlesenen Adressatenkreis: neben dem Handel, den Geistlichen und Gelehrten an die lektüretreibende Großbürgerfamilie (Habermas) bzw. das Bildungsbürgertum, das sich ihrer bediente, anfangs als ideologisches Kampfinstrument gegen die feudalen Verhältnisse und mit der Etablierung seiner Macht als Forum der eigenen idealistischen Weltanschauung.

2) Deshalb kann Keilhacker auch ohne Bedenken jenen Leitbildern zustimmen, die positive Werte, wie Tugend und Anstand verkörpern (vgl. Keilhacker 1965/36).

Die völlige Konzentration auf den subjektiven Bereich zur Bewältigung möglicher Gefährdungen durch die Massenmedien entspricht genau der subjektiv-moralischen Ebene bei der Auseinandersetzung mit den Massenmedien selbst.
Hatte man sie eben noch verteufelt, so wird nun kein Wort darüber verloren, ob man der Manipulationen nicht auch im Medium Herr werden könne, - immer sind es die Kinder und Jugendlichen, die auf die nun einmal gegebene Realität zu präparieren sind. [1)]
Aus der kritischen Distanz medienpädagogischer Betrachtungen heraus ist man plötzlich peinlich darauf bedacht, keine der sonst gern angelegten Wertmaßstäbe an die Medien heranzutragen und ein absulutes Urteil über sie zu fällen.
Trügerisches und Zwielichtiges gelten nun als unvermeidbare Auswüchse, die kaum auf institutionellem Wege auszuschalten seien, sondern nur durch die Instandsetzung des Einzelnen, Gefährdungen in "freier sittlicher Entscheidung" (Zieris) zu überstehen.

Das Übel scheint also weniger in den Massenmedien zu liegen, als vielmehr in der Unreife und Unerfahrenheit der Jugend, als deren Anwälte die Medienpädagogen einzig sich stark machen.
Die primäre erzieherische Aufgabe liegt in der Lenkung und Auswahl beim Medienkonsum durch Lehrer und Eltern, in der Immunisierung gegenüber anstößigen Darstellungen, in der Anleitung zur Mäßigung und zur Vertiefung ethischer Maßstäbe.
Diese bewahrende Haltung pflanzt die eigene Ohnmacht gegenüber den Massenmedien nur fort. Sie zielt weniger auf Kriterien zur Entwicklung selbständigen Handelns im Umgang mit den Medien, sondern auf Abwehr, wenn nicht innerer, so notfalls durch gesetzliche Eingriffe (etwa stärkerer FSK-Kontrolle).

---

1) Der Appell an die Medienhersteller (dessen Erfolg hier dahingestellt bleiben soll), neben dem "künstlerischen" und "fachlichen" auch noch "jugendpsychologische" und "pädagogische" Gesichtspunkte zu bedenken (Zieris 1963b/124), Bildschirm und Schrifttum sauber zu halten oder die Quote von Krimis und Western zu senken (vgl. Beaugrand 1964/146) steht, wenn überhaupt, nur an letzter Stelle.

Die defensive Haltung gegenüber den Massenmedien beinhaltet gleichzeitig deren schicksalhafte Allmacht über ihre Rezipienten, die ihr offenbar stark erlegen sein müssen, wenn sie nicht mit moralisch-sittlicher Standfestigkeit ausgerüstet sind.

"Nur der in sich Gefestigte ist frei von der Gefahr der Uniformierung, des Verlustes der Sinne für seine persönliche, konkrete Wirklichkeit, welche den Charakter der Einmaligkeit trägt" (Wasem 1959/26).

Offensichtlich wird hier wieder die Anlehnung an das bürgerliche Bildungsideal des individuell und geistig autonomen Individuums durch ein voluntaristisches Persönlichkeitsbild, in dem geistige Leistungen als d a s Mittel zur Bewältigung von 'niederen Impulsen' oder sozialer Fehlanpassung verabsolutiert werden.
Beer (der die Massenmedien gar bezichtigt, daß sie zu sexueller Frühreife führen) folgert denn auch:

"Die unerwünschte Wirkung eines sentimentalen, sexuellen oder aggressiven Films wird ... dadurch, daß sie dem Zuschauer bewußt wird, schon fast zur Unwirksamkeit dezimiert" (Beer 1964a/8o).

Obwohl in der Medienpädagogik manchmal von gesellschaftlichen Bedingungen die Rede ist, die das Bewußtsein vorstrukturieren und daher über das Ausmaß der Medienwirkung entscheiden, werden diese doch an keiner Stelle ausgeführt.

Aus diesem Grund bleibt auch die Frage offen, warum eigentlich Vorgegaukeltes eine solche Anziehungskraft besitzt, ob nicht ein regelrechtes Bedürfnis danach besteht?
Die Hoffnung vieler Pädagogen, durch eine Anhebung der Rezipientenansprüche den Markt beeinflussen und die Qualität der Produkte verbessern zu können steht in reizvollem Einklang mit der Haltung von Verlegern, die sich sogar gezwungen sehen, sich nach den Bedürfnissen des Publikums zu richten, ohne daß es ihnen in den Sinn käme, ihre gesellschaftlichen Voraussetzungen - selbst wenn es um Lug und Trug, Schmutz und Schund geht - zu hinterfragen.

Aufgrund ihrer abstrakt-idealistischen Warte erweist sich die Brauchbarkeit des 'klassischen' medienpädagogischen Erziehungskonzepts als sehr gering, da man mit der Ausklammerung gegenstandsbezogener Fragestellungen sich sowohl in den Möglichkeiten zur Bewältigung unerwünschten Verhaltens als auch in der Lösung der mit den Medien verbundenen Probleme notwendig verschätzen muß.
Der sittliche Standpunkt als ein aus sich selbst heraus existierendes und um seiner selbst willen anzustrebendes Ideal bedeutet Flucht vor der Wirklichkeit. Er ist unvereinbar mit einer Erziehung, die die Bewältigung und Veränderung der Wirklichkeit zum Ziel hat, denn dazu müßte man sich überhaupt mit ihren gesellschaftlichen Voraussetzungen und Widersprüchen auseinandersetzen.

"Die Frage nach jenem metaphysischen Etwas, dem Menschen 'an sich' und 'schlechthin', läßt sich aber, und darin besteht ihre ideologische Pointe, prinzipiell nicht verbindlich beantworten. Schon die Frage als solche, die Figur des Fragens selbst schafft aber jene metaphysische Aura des Ewigen, Zeitlosen und Höheren, um die es ideologisch geht, weil sie gestattet, von der konkreten Untersuchung des Gegenwärtigen, des historisch Bedingten und gesellschaftlich Erzwungenen abzulenken, ja, eine solche Absicht als profan zu diskreditieren" (Neusüss-Fögen 1972/12).

1.2. Der Rückgriff auf die Kommunikationsforschung als theoretischer Rahmen für die Medienerziehung

Wenn eine Funktionsbestimmung der Massenmedien in der bisher erwähnten Literatur auch zweitrangig erschien, so ist sie dennoch implizit darin enthalten.
Die Rede vom journalistischen Können, künstlerischen Fähigkeiten oder von der kommerziellen Gesinnung, der Appell an Wahrheitsliebe und sittliche Verantwortung der Medienproduzenten usw. verweisen auf ein personalistisches Bild, das die Erscheinungsformen der Massenmedien allein auf das Vermögen von Individuen reduziert.

In dieses Bild eingeflochten taucht bei Zöchbauer eine weitere Bestimmung von Massenmedien und Massenkommunikation auf, die sich nach dem Feldschema der Kommunikationsforschung orientiert: Kommunikator - Aussage - Medium - Rezipient und die in der Medienerziehung ebenfalls zu erläutern sei (vgl. Zöchbauer 1969/1o1). [1)]

Die Inhalte (Aussagen), die der Filmgestalter (Kommunikator) vermittele, so Zöchbauer, richteten sich primär nach den empirisch erforschten Bedürfnissen der Zuschauer (vgl. Zöchbauer 1969/257).

Die Berücksichtigung der Rezipientenwünsche um ihrer selbst willen, so muß man schließen, ist vor allen anderen das vorherrschende, den Kommunikationsprozeß begleitende Motiv, der überdies dem privaten Meinungsaustausch sehr ähnelt, da er nach denselben formalen Regeln abläuft wie in der interpersonalen Kommunikation.

---

1) Wasem dagegen schlägt den Weg phänomenologischer Betrachtungen in der Auseinandersetzung mit den Massenmedien ein, wobei er gleichzeitig gegen die "scheinbar exakt-wissenschaftliche Empirie", wie sie die Kommunikationsforschung verwendet, polemisiert, weil sie Wertfragen und überhaupt die sittliche Existenz des Menschen nicht gebührend einbeziehe.
"Oft werden hierbei naturwissenschaftlich-mechanische Methoden auf die Erforschung des Seelenlebens übertragen, welche die Person zu einem quantifizierbaren Objekt entwürdigen und gewaltsam alles Unberechenbare eliminieren" (Wasem 1959/1o).

Zieris ergänzt diese Version, wenn er das Fernsehen als zeitgemäßes Mittel bezeichnet, Mitteilungen als "Grundfunktion der menschlichen Kultur" zu überbringen (Zieris 1963b/9).
Ganz wie bei der interpersonalen Kommunikation werden Inhalte und Eindrücke vermittelt, stets getragen von lauteren journalistischen und künstlerischen Absichten (vgl. Zieris 1963b/11f; vgl. auch Lanius 1967/77).

Von einem ähnlichen Begriff der Massenmedien geht auch Kerstiens aus, um den Aspekt der Wirklichkeitsverzerrung näher zu untersuchen. Massenkommunikation, so Kerstiens, ist die Fortsetzung der interpersonalen Kommunikation, auf indirektem Wege, über die Vermittlung eines Medienträgers.
Bei Kerstiens liegt der Schwerpunkt der Überlegungen auf dem technischen, akustisch-optischen Umsetzungsprozeß der Kommunikate.
Aufgrund des Durchlaufs durch die Produktions-, Übertragungs- und Empfangssysteme sei die präsentierte Welt zwangsläufig eine vermittelte und gestaltete [1)], die zudem noch von den Redakteuren subjektiv ausgelegt und selektiv dargestellt werde.

Immerhin begnügt er sich nicht wie Zöchbauer mit dem Hinweis auf die pluralistische Meinungsvielfalt, die nun einmal auf Kosten der Objektivität gehe, sondern meint, in einer dezentralisierten Presse und der vermehrten Verbreitung öffentlich-rechtlicher Organisationsformen, - offensichtlich also in größerer finanzieller Unabhängigkeit und Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit -, einen Ausgleich zu sehen.

Dieser Gedankengang, der Zusammenhang zwischen ökonomischer Lage und Aussage der Medien, wird jedoch auch hier nicht weiter verfolgt. Er markiert wie Zöchbauer allenfalls als Extrem, wenn man aus kommerziellen Motiven an unerfüllte Träume und "geistiges Gartenlaubendasein" appelliert, wovor die Jugendlichen zu bewahren seien (vgl. Kerstiens 1968/21).

---

1) Auf diesen Aspekt gründet Holzamer seine wertfreie Haltung gegenüber dem Fernsehen, obwohl der ZDF-Intendant an anderer Stelle eingesteht, keine "eindeutige Beschreibung dessen, was eigentlich Fernsehen ist", angeben zu können (Holzamer 1966/29).

Darüberhinaus sollten sie die o.g. Strukturgesetze der Massenmedien durchschauen lernen, aus denen heraus die Welt nur noch als eine vermittelte erscheint und sich gegenüber suggestiven Einflüssen moralische Widerstandskraft aneignen.

"Der Mensch muß sich bereit machen für ein Leben in dieser vermittelten Welt, um durch die Massenkommunikation zu gewinnen, an unbeabsichtigten und beabsichtigten Gefährdungen aber zu vermeiden, was möglich ist. Daß immer ein unauflösbarer Rest bleiben wird, ist im menschlichen Leben überall so" (Kerstiens 1968/2o).

Mit dem soeben verwendeten Begriff von Massenkommunikation ist die 'Sache selbst', so scheint es, nun stärker in den Mittelpunkt der Diskussion gerückt.
Dabei beruft man sich zumeist auf Maletzke, der seinerseits auf die Ergebnisse amerikanischer Untersuchungen zurückgreift.

"Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum (...) vermittelt werden" (Maletzke 1963/32).

Das der interpersonalen Kommunikation zugrundeliegende System von Beziehungen zwischen Kommunikator (mit seinen sozialen und psychischen Voraussetzungen, seinem Image, seinen Wünschen, Erwartungen usw.), Aussage (ihr Inhalt und ihre Bedeutung, ihre Umsetzung in Zeichen und Symbole, die ihrerseits auf bestimmte Weise zugeordnet und miteinander verknüpft sind) und Rezipient (mit seinen Bedürfnissen, Meinungen, Wertvorstellungen usw., seiner Rezeptionsfähigkeit und -bereitschaft) wird für die Massenkommunikation erweitert um den Faktor Medium, wobei man nun dieses neue Beziehungsgefüge wieder analysiert.

Es ist nun zu prüfen, inwieweit dieser Ausgangspunkt eine geeignete Funktionsbestimmung von Massenkommunikation liefert, die in ein mediendidaktisches Modell eingebaut werden kann, insbesondere um das Problem der Wirklichkeitsverzerrung lösen und pädagogisch angehen zu können.

1.21 Exkurs: Interpersonale und Massenkommunikation
Versuch einer begrifflichen Differenzierung

Ist es überhaupt zulässig von der interpersonalen auf Massenkommunikation zu schließen?
Interpersonale Kommunikation leitet sich ab aus den gesellschaftlichen Bedingungen subjektiven Verhaltens überhaupt, aus der Notwendigkeit der zwischenmenschlichen Kooperation und Verständigung zur gemeinsamen Befriedigung der individuellen und gesellschaftlichen Bedürfnisse.

Die produktive Tätigkeit des Menschen vermittelt sowohl die Regeln des sozialen Verhaltens als auch Erkenntnisse über die Beschaffenheit der Umwelt, über die Voraussetzungen ihrer Aneignung und über Eigenschaften und Fähigkeiten des Menschen selbst. Die gemeinsame Bearbeitung und Aneignung der Natur vollzieht sich auch im Bewußtsein des Menschen durch die Ausbildung sprachlich-symbolischen Denkvermögens.

"Erkenntnis und Kommunikation sind zwei Seiten des Prozesses, der den gesellschaftlich organisierten Stoffwechsel mit der Natur und die innergesellschaftliche Auseinandersetzung regelt" (Holzer 1973/57; vgl. auch Holzkamp 1973/161f).

Diese Fähigkeiten des Menschen entwickeln und differenzieren sich mit der historischen Entwicklung und besonderen Ausprägung des gesellschaftlichen Arbeitsprozesses.

"Daß die menschliche Tätigkeit das Bewußtsein beeinflußt, bedeutet also, daß das materielle Sein auch die geistigen Produkte der Menschen bestimmt; und zwar gesellschaftlich gesehen den ideologischen Überbau und individuell betrachtet das ganze Paket von Einstellungen und Motivationen, das zu Handlungen führt. Die kommunikativen Erscheinungen in einer Gesellschaft als deren geistige Produkte sind demnach in ihrem Formcharakter und ihrem Inhalt in einem dialektischen Verhältnis abhängig von der Produktionsweise und dem sich darin bildenden ideologischen Bestand" (Modelmog 1973/18f).

Dieser allgemeine Bezugsrahmen muß auch dann gelten, wenn eine größere Anzahl von Individuen, in welcher Form auch immer und ob (technisch gesehen) einseitig oder nicht, miteinander kommuniziert, solange es nur um die Regelung des durch die Produktionsverhältnisse vermittelten gesellschaftlichen Zusammenlebens geht.

Unter diesem Aspekt sind z.B. Organe, Bekanntmachungen, Aufrufe von öffentlichen Institutionen, Bürgerinitiativen, Stadtteil-Organisationen usw. zu diskutieren, ebenso wie Video-Arbeit als Mittel der Selbstdarstellung und des Erfahrungsaustausches.

Werden dagegen die Kommunikate als Waren produziert, wie es in der Massenkommunikation gewöhnlich der Fall ist, so präsentieren sich diese nicht mehr allein als Überbau-Phänomene, sondern sind der Form und dem Inhalt nach den Verwertungsgesetzen der kapitalistischen Warenproduktion unterworfen.
Erst auf diesem Wege, über die Untersuchung der widersprüchlichen Beziehung zwischen Tauschwert und Gebrauchswert der Kommunikate als Waren lassen sich die Bedingungen für die Produktion und Verbreitung der Mitteilungen, von gesellschaftlich konformen oder abweichenden Inhalten aufzeigen.

In Anbetracht dieser beiden Bezugsebenen wird deutlich, daß die gängige begriffliche Differenzierung zwischen interpersonaler und Massenkommunikation nur sehr künstlich ist.

Es geht nicht darum, ob zwei, zwanzig oder zweihundert Leute am Kommunikationsprozeß beteiligt sind; ob man sich einem Partner direkt oder einem dispersen Publikum indirekt zuwendet; ob sich mit der Quantität der Kommunikationspartner und mit der komplizierter werdenden Technik der Informationsvermittlung eine neue Stufe von Kommunikation herstellt, sondern in erster Linie so sehr um den Stellenwert von Kommunikation innerhalb eines gesellschaftlichen Zusammenhangs, sei es für die Organisation des Produktions- und Reproduktionsprozesses im weitesten Sinne, wozu auch die zwischenmenschliche Verständigung gerechnet werden kann, sei es, daß Kommunikation zum Gegenstand der Kapitalverwertung wird. [1]

---

1) Korrekterweise müßte man, statt zwischen interpersonaler und Massenkommunikation zu unterscheiden, von gesellschaftlicher Kommunikation und kommerzieller (Form der gesellschaftlichen) Kommunikation sprechen.

Den ersten Komplex zu analysieren wäre Aufgabe einer Kommunikationstheorie, die ihren Platz in einer allgemeinen Theorie des gesellschaftlichen Handelns und Bewußtseins hat.

Der zweite Komplex fiele einer Theorie zu, die Kommunikation, wenn sie als Ware produziert wird, aus den Gesetzen der kapitalistischen Warenproduktion ableitet.

Welche Bedeutung diese Differenzierung des Kommunikationsprozesses in Hinblick auf seine "ideelle" und "materielle" (Modelmog) Bestimmungsgrundlage hat, erweist sich spätestens bei der praktischen Medienarbeit.

Die Kommunikationstheorie ist in der Lage, die gesellschaftlichen Bedingungen der zwischenmenschlichen Verständigung und der Ideologieverbreitung anzugeben, mithin auch die Voraussetzungen, die man zu berücksichtigen hat, wenn man Einfluß auf das gesellschaftliche Bewußtsein und Verhalten ausüben will.
Sie bietet sich an für den Schulunterricht oder auch für politische Organisationen, wo es darum geht, bestimmte Inhalte zu überprüfen oder Ideologien zu kritisieren, wo man darüberhinaus (u.a. auch mit Hilfe von Medien) bestimmte Formen der Vermittlung benötigt, etwa um Vorurteile zu überwinden, über diese Gesellschaft aufzuklären oder Emanzipationsprozesse in Gang zu setzen. [1)]

Eine Theorie der Massenkommunikation, bezogen auf die Produktion von Kommunikaten als Waren, beantwortet dagegen die Frage:
Unter welchen materiellen Voraussetzungen werden diese Kommunikate produziert? Welche objektiven Möglichkeiten und Grenzen bestehen, um auf die Organisation und Struktur von Massenkommunikation und damit auch auf die verbreiteten Inhalte Einfluß zu nehmen?
Diese Frage betrifft diejenigen, die sich auf dem Gebiet der Medienpolitik engagieren, etwa in einer Gewerkschaft, der Medien-Kommission der Regierung usw., aber auch diejenigen, die über Massenkommunikation

---

1) Der Kommunikationstheoretische Ansatz von B. Hoffmann (vgl. Hoffmann 1973/19off.) z.B. oder die Projekte des Medienzentrums Kreuzberg bieten sich für einen solchen Zusammenhang an.

als Unterrichtsgegenstand, etwa über die Bedeutung der elektronischen Massenkommunikation, aufklären wollen, wie z.B. in der Medienerziehung.

Betrachtet man daraufhin die kommunikationstheoretischen Ansätze, so muß man feststellen, daß sich diese beiden Ableitungszusammenhänge oft durchkreuzen, mit der Folge, daß die Bestimmung des jeweils gemeinten Gegenstands recht konfus bleibt.

Die Verwechslung jener beiden Bezugsebenen zeigt sich z.B. bei Dröge, der mit seinem "Beitrag zu einer Theorie der Bewußtseinsbildung" (Dröge 1973b/11) gleichzeitig auch, laut Titel, "Materialien zur Medienanalyse" zu liefern verspricht.
Es ist einleuchtend, wenn Ilse Modelmog im methodischen ersten Teil des o.g. Buches ausführt, daß die Ideologien, die in der Massenkommunikation enthalten sind, Ausdruck der Produktionsverhältnisse sind, daß sie objektiv das Interesse der herrschenden Klasse vertreten. Ob man dies Herrschaftsinteresse nun auch auf die Motive bei der Produktion von Massenkommunikation übertragen kann, bleibt aber fraglich.

> "Die Aussageinhalte werden auch als Waren produziert, die, da sie in ihrer ökonomischen Bedingtheit der Verbreitung durch Medien an das Kapital gebunden sind, ihre Wertungen von der herrschenden Klasse erhalten" (Modelmog 1973/29).

Der Herrschafts- und Klassencharakter von Ideologien wird also quasi verdoppelt, wenn sie in Gestalt von Massenkommunikaten als Waren auf dem Markt erscheinen, weil sie auf Medien als materielle Träger angewiesen sind, die das Medienträgerkapital um den Preis der ideologischen Loyalität zur Verfügung stellt.
"Die Aufgliederung der Kommunikationsmedien in ihren materiellen und ideologischen Gehalt" wird hier zugunsten des Primats des Ideellen entschieden: Die kommerziell produzierten Kommunikate erscheinen als "Besonderungen von Kommunikation" (Modelmog 1973/31) und gerinnen schließlich zu einer "institutionalisierten Art (der) Vermittlung" von Wissen und Bewußtsein (Dröge 1973b/1o3).

Für die Massenkommunikation hieße das, daß die Ware als allgemeinste und abstrakteste Kategorie hier offensichtlich keine Gültigkeit für die Analyse hat, daß sie - anders als alle anderen Waren - ihre Formbestimmtheit nicht aus kapitalistischen Verwertungsgesetzen, mit dem Primat des Tauschwerts und der Gleichgültigkeit gegenüber dem Tauschwert, sondern aus einem Herrschaftsinteresse an Ideologien bezieht, womit die verpönte Manipulationsthese nur wieder in einer neuen Verkleidung vorgeführt wäre. [1)]

Diese Kritik ist nun nicht so zu verstehen, daß die Analyse von Ideologien und Bewußtseinsformen außer Acht gelassen werden kann, wenn man die Gebrauchswertseite und die Wirkungen von Massenkommunikation diskutiert; auch nicht, daß man sich keine Gedanken über die Organisation und Struktur der Medien machen muß, die man für Öffentlichkeitsarbeit, politische Aufklärungskampagnen usw. benutzen will. Das heißt nur, daß man das Ideologische nicht aus dem theoretischen Bezugsrahmen für Massenkommunikation herleiten kann und Massenkommunikation nicht aus dem Bezugsrahmen für gesellschaftliche Ideologien entwickeln und ihre Problematik auf der gleichen Ebene bewältigen kann.

Die Diskussion über Massenkommunikation wäre in dem Augenblick idealistisch und praktische Vorschläge zur Veränderung blieben folgenlos, denn implizit ginge man damit von der Annahme aus, daß die Existenz der Medien und die Verbreitung bestimmter Inhalte ideologischen Beweggründen zu verdanken sind,daß mit ihnen ideologisch gerichtete Zwecke verfolgt werden, mit der Konsequenz, daß man auch auf der ideologischen Ebene versucht, Veränderungen herbeizuführen.

---

1) Dröge widerspricht sich hier allerdings selbst. An anderer Stelle leitet er Massenkommunikation ab aus der "Wertrealisierung eines Warenuniversums", "die aus dem Zweck privatkapitalistischer Medienproduktion ... entspringt" (Dröge u.a. 1973a/XXI).
Dies sei die Tauschwertseite, die bei der Medienwirkung eine Rolle spiele und die die Gebrauchswertseite, die gesellschaftlich vermittelten Bedürfnisse der Rezipienten, dominiere (vgl. Dröge u.a. 1973a/XXII).

Die Verwechslung der unterschiedlichen Bezugsebenen für Kommunikation pflanzt sich fort bis in die praktische Medienarbeit, wo nicht recht klar wird, ob man nun über oder mit Hilfe von Massenmedien und Massenkommunikation aufklären will, ob Massenkommunikation Gegenstand oder Mittel der politischen Erziehung sein soll, - ein Dilemma, das in den nachfolgend dikutierten medienpädagogischen Ansätzen immer wieder auftauchen wird.

So wäre zu erwarten, daß man in den von Baacke herausgegebenen "Mediendidaktischen Modellen", nach den Versprechungen der Buchtitel, über die einzelnen Medien Fernsehen, Zeitung und Zeitschrift tatsächlich auch etwas in Erfahrung bringt und den Schülern weitervermitteln kann.
Derartige Hoffnungen werden auch genährt, wenn Hecht u.a. in ihrer "Tagesschau"-Unterrichtseinheit schreiben:

"Die Entwicklung der industriellen Produktion setzt eine bestimmte Entfaltung ihrer Transport- und Kommunikationsmittel voraus und ruft deren Entfaltung auch gleichzeitig hervor. Die Massenmedien sind solche Kommunikationsmittel. Ihre Analyse muß wegen ihrer Verquickung mit dem industriellen Arbeitsprozeß als kapitalistischem Verwertungsprozeß auch von diesem ausgehen. Eine solche Analyse wäre Aufgabe einer materialistischen Medientheorie. Eine solche Medientheorie gibt es bisher nur ansatzweise; dennoch muß sie der Bezugsrahmen unseres Projektes sein. In ihm stützen wir uns zum anderen auf erste Arbeitshypothesen der Kommunikationssoziologie und der Sozialisationsforschung (...), die dem Angebot der Massenmedien eher eine integrative als eine gesellschaftsverändernde Funktion zuschreiben" (Hecht u.a. 1973/112).

Dagegen versteht Baacke diese Modelle in einem anderen Zusammenhang und ein Großteil der Autoren, Hecht u.a. eingeschlossen, verfährt in diesem Sinne, - wenn auch nicht immer konsequent, da nach wie vor der Anspruch besteht, ü b e r Massenkommunikation aufzuklären:

"Der eigentliche Gegenstand dieser Modelle ist also der Rezipient selbst. Mediendidaktik - die dem hier skizzierten Anspruch gemäß eigentlich 'Kommunikationsdidaktik' heißen sollte - ist damit zugleich Meta-Kommunikation des Rezipienten über sich und die gesellschaftlichen Zusammenhänge, in denen er steht" (Baacke 1973a/12).

Problematisch sind auch jene Versuche, die des öfteren von Vertretern der 'Visuellen Kommunikation' (s.u.) vorgeschlagen werden und die den Schwerpunkt der Medienerziehung auf die Selbsttätigkeit der Jugendlichen legen.
Man geht praktisch mit den Medien um, macht Experimente, produziert Klassenwandzeitungen, filmt selbst o.ä., um sich auf diesem Wege mit den Bedingungen der Massenkommunikation auseinanderzusetzen.

> "im zusammenhang mit den medien ist - entsprechend dem satz: wir verstehen nur, was wir machen - der produktion der schüler, dem machen, eine vorrangstellung einzuräumen.
> zeitungen, hörspiele, tonbandaufnahmen, fotos, filme usw. müssen gemacht werden. ... mittels der dadurch von allem ... zauber befreiten medien ließe sich deren kommunikationsstruktur verwerten und erkennen" (G. Vogt 1972/289).

Derartige Erfahrungen vermitteln vielleicht eine Vorstellung von gesellschaftlicher Kommunikation, wie sie in einer anderen Gesellschaft, unter veränderten Produktionsverhältnissen möglich sein könnte, sie ist aber streng genommen nicht das sinnliche Vorverständnis von Massenkommunikation in der hiesigen Gesellschaft. Eigenkommunikate machen Massenkommunikation nicht ohne weiteres erfahrbar, wie es Peach/Wolff erhoffen (vgl. Peach/Wolff 1973/67). Man bedient sich allenfalls der Medien, um einen Prozeß in Gang zu setzen, in dem sich die Jugendlichen selbst erfahren und sich gegenseitig etwas vermitteln, in dem sie lernen, sich auszudrücken, ihre Bedürfnisse zu artikulieren, Öffentlichkeit herzustellen, Konflikte darzustellen, deren Lösungen auszuprobieren usw.
Ebensogut aber könnte man auch andere Mittel einsetzen. Die Bildung von Encounter-Gruppen nach dem Konzept der Gesprächstherapie, die Umfunktionierung des Medienunterrichts zu einer gruppendynamischen Veranstaltung oder eine Klassenfahrt würden sicher auch zu diesem Ziel führen.

Das Beharren auf Selbsttätigkeit und kommunikativer Kompetenz erweckt nur allzuleicht die Illusion, die mit verändertem Vorzeichen auch die medienpädagogischen 'Klassiker' hegten, daß nämlich durch veränderte

Eigenschaften auf Seiten der Rezipienten bereits der Anfang einer erneuerten gesellschaftlichen Kommunikation in Sicht wäre, daß die kommerzielle Massenkommunikation eine Kommunikation der Massen werden könne, wenn man sich pädagogisch genügend einsetzt.
Solche Illusionen arbeiten dem angestrebten Ziel nur entgegen.

"Diese Aktivierungen und Kreativitätsübungen vermitteln zweifellos nützliche Qualifikationen, welche bis da den Professionals vorbehalten waren. Nur erwerben Leser, Hörer und Zuschauer damit keinen Anspruch auf Eintritt in die Massenkommunikation" (Knilli 1974/54).

122 Formalismus und Personalisierung in der empirischen Massenkommunikationsforschung

Mit der Begründung und Abgrenzung der verschiedenen Bezugsebenen für interpersonale und Massenkommunikation ist nun auch eine Handhabe gewonnen, um die empirische Massenkommunikationsforschung und ihre Brauchbarkeit für medienpädagogische Konzepte überprüfen zu können.

Massenkommunikation, wie sie Maletzke definiert, erscheint zunächst als ein System von Faktoren, die in einer funktionalen wechselseitigen Beziehung miteinander verknüpft sind (vgl. auch Prakke 1968/64), womit zwar die formale Seite des Kommunikationsprozesses angesprochen ist, nicht aber dessen Totalität als eine Einheit von Form und Inhalt in Anhängigkeit von ihren gesellschaftlichen Voraussetzungen.

Mit der Beschränkung auf diesen formalen Aspekt, der Interdependenz von Eigenschaften im Kommunikationsprozeß, gibt die Kommunikationsforschung als Wesen aus, was nur eine konkret bestimmte Erscheinungsform von Massenkommunikation ist. [1)]
Die in solchem methodischen Vorgehen vorgezeichnete Zielrichtung der Analyse erlaubt nur ganz bestimmte Fragestellungen bzw. verweist auf ein begrenztes Erkenntnisinteresse:

"Die Erforschung der Massenmedien ist bestrebt, festzustellen, wie und unter welchen Umständen Werbefeldzüge und Massenmedien (oder noch genauer: kurzfristige Bemühungen) bei der Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen Erfolg haben" (Katz/Lazarsfeld 1962/24).

---

1) Typisches Beispiel für diesen Formalismus, in dem die Verschiedenen Bezugsebenen für interpersonale und Massenkommunikation verwischt und ihre spezifischen gesellschaftlichen Voraussetzungen unterschlagen werden, ist der Kommunikationsbegriff von Haseloff. Er versteht darunter:

"eine ganze Klasse von Ereignissen ...", "die nach spezifischen Regeln zwischen 'Zeichen-Aussendenden' und 'Zeichen-Empfangenden' ablaufen. Grundlegende Voraussetzung für das Zustandekommen kommunikativer Prozesse ist es, daß zwischen den Sozialpartnern ein hinreichender Konsensus über die Bedeutung der Zeichen sowie in Bezug auf die Regeln ihrer Anwendung und Verknüpfung besteht. Nur unter dieser Bedingung vermag ein tatsächlich verhaltenssteuernder und -anweisender Informationsaustausch zu erfolgen" (Haseloff 1972/11).

D.h., nicht 'die Sache' selbst, die gesellschaftlichen Bedingungen für die Entstehung, für die Auswahl und Verbreitung massenmedialer Inhalte sind relevanter Gegenstand der Theoriebildung, sondern allein ihre Mittlerfunktion für abstrakte Informationsabläufe, in der Praxis immer Beeinflussungsprozesse, in wessen Interesse und mit welchem Ziel auch immer. [1)]

"Der rein formale Aspekt kommunikativen Verhaltens erzeugt ein theoretisches Wissen, das unter Bestimmung von Bedingungen ( ) im Rahmen der Zweck-Mittel-Relation Verhaltenskonsequenzen prognostizieren kann" (Dröge 1973b/61). [2)]

Durch sein instrumentelles Interesse ist dies Wissen weniger auf eine umfassende Theoriebildung zugeschnitten (was man in der Kommunikationsforschung andererseits wieder beklagt [3)]), die Fragen nach Ursache und Wirkung, Wesen und Erscheinung zu beantworten versucht, sondern allenfalls verfügbar für sozialtechnische Zwecke, nämlich in Auftrag gegebene Ziele durch entsprechende Gestaltung des Kommunikationsprozesses zu erreichen.

---

1) Diese instrumentelle Vorgehensweise ist bezeichnend für das positivistische Wissenschaftsverständnis, das Francis exemplarisch für die Soziologie formuliert:

"In seiner beruflichen Eigenschaft ist der Soziologe nur berechtigt, auf Grund von vorgegebenen, d.h. nicht von ihm selbst gesetzten Werten oder Zielen festzustellen, ob eine gewisse menschliche Handlung bzw. Handlungsreihe dazu geeignet ist oder nicht, solche Werte oder Ziele zu verwirklichen. Er kann also nur sagen, ob eine Handlung technisch, nicht aber, ob sie moralisch ist" (Francis 1965/15).

2) vgl. auch Lindner 1974b/39f und Holzer 1971/2o:

"vielmehr geht es bei dieser Methode darum, den Komplex 'Massenkommunikation' in seiner Wirkung auf einen bestimmten - bereits realisierten oder noch zu realisierenden - Systemzustand zu beschreiben".

3) So spricht Maletzke vom

"Fehlen einer umfassenden Theorie der Massenkommunikation (...), eines Systems also, das alle am Prozeß der Massenkommunikation beteiligten Faktoren und Momente sichtbar macht und ihnen ihren Ort und Stellenwert zuweist" (Maletzke 1963/188).

Dabei ist die Frage nach dem Auftraggeber und der Abhängigkeit der Forschungsausrichtung von seinem Interesse, die die positivistische Wissenschaft als moralisch abblockt [1], nicht unbedeutend für die Reichweite wissenschaftlicher Erkenntnisse überhaupt.

Die Kommunikationsforschung war von Anfang an, seit den ersten Propaganda-Analysen von Lasswell in den zwanziger Jahren, Auftragsforschung, sei es für politische Institutionen, sei es für privatwirtschaftliche Unternehmen.
Insbesondere, als der Rundfunk als Werbeträger der Presse Konkurrenz machte, erlebte die empirische Massenkommunikationsforschung ihren größten Aufschwung (vgl. Lindner 1974b/4of).

Es wäre eine lohnenswerte Aufgabe, der "who's who"-Frage unter den Kommunikationsforschern nachzugehen und die Geldgeber und Institutionen auszumachen, die hinter den zahllosen Instituten und Stiftungen stehen, in deren Rahmen ein Großteil der Untersuchungen betrieben wurden. [2]
Dröge spricht von der Spitze eines Forschungseisberges,

"dessen Hauptmasse in den Archiven kommerzieller Forschungsinstitute, in den Schreibtischen der Marketing-Manager und der kontrollscheuen Volksvertreter verborgen bleibt" (Dröge 1973a/XI).

---

1) In der empirischen Sozialforschung gibt es allerdings auch einige Vertreter, die die Beziehung zwischen Erkenntnisinteresse und Methode in Frage stellen. H. Blumer, ein Vertreter des symbolischen Interaktionismus schreibt:

" Es ist offensichtlich, daß die Art der Fragen und die Art der Probleme den nachfolgenden Untersuchungsverlauf festsetzen und steuern. Demgemäß ist es von höchster Bedeutung für den Methodologen, sorgfältig zu prüfen und kritisch abzuwägen, wie Probleme ausgewählt und formuliert werden. Oberflächlichkeit, langweilige Konventionalität und sklavisches Festhalten an der Lehrmeinung in der Auswahl und dem Festsetzen von Problemen bilden ein wohlbekanntes Gift in der empirischen Wissenschaft" (Blumer 1973/1o6).

2) So leitete Klapper die Forschungen im Behavioral Research Service, das der General Electric Company angeschlossen war (vgl. Klapper/1961 Klappentext), bevor er 1962 Direktor der Abteilung für Sozialforschung beim (privaten) Columbia Rundfunk wurde (vgl. Schramm 1968/85). Katz, Coleman und Menzel eruierten für die Pharma-Industrie, unter welchen Bedingungen Ärzte zur Übernahme neuer Medikamente zu bewegen waren.

Der Formalismus in der Kommunikationsforschung kommt dabei dem für das Unternehmen lebenswichtigen Bedürfnis nach Prognostizierbarkeit und Steuerbarkeit des Konsumentenverhaltens entgegen, indem man die Bedingungen dieses Prozesses aus ihrem komplexen historischen und gesellschaftlichen Zusammenhang herauslöst und sie reduziert auf einen klar abgegrenzten Rahmen, in dem sich regelmäßige und konstante Eigenschaften isolieren und kontrollieren lassen (vgl. auch Tjaden 1973/56).

Das, was von einer begrenzten Perspektive aus und für einen begrenzten Zweck methodisch dienlich ist, der formale Ablauf von Kommunikations- und Beeinflussungsprozessen, wird nun für die Massenkommunikation verallgemeinert, wird der Sache selbst als ihr ureigenstes Gesetz untergeschoben.

Die für die Medienpraxis relevante Frage, welchen theoretischen Begriff man sich von Massenkommunikation machen soll, der nicht nur den formalen Ablauf von Kommunikationsprozessen, sondern vor allem ihre Entstehungsbedingungen und gesellschaftliche Funktion aufzeigt und Möglichkeiten der Veränderung angibt, um daraufhin adäquate Unterrichtsmodelle entwickeln zu können, wird unter solchen methodischen Voraussetzungen nicht erfaßt.

Diese schaffen andererseits aber Raum für Spekulationen, wie bei Zieris und Zöchbauer, die dies Defizit mit dem leichtgläubigen Hinweis auf in der Regel lautere journalistische Absichten augehoben wähnen.
Inwieweit Auswahl und Inhalte der Massenkommunikation von individuellen Leistungen oder Verfehlungen abhängen, das hätte eine Theorie der Massenkommunikation erst noch zu erbringen.

Genährt werden solche Spekulationen allerdings dadurch, daß die Massenkommunikationsforschung ihren Gegenstand tatsächlich personalisiert.
In Ermangelung eines theoretischen Gerüsts, in dem die unterschiedlichen Bezugsebenen für interpersonale und Massenkommunikation verankert sind, nennt man Massenkommunikationsforschung, was eigentlich

auf die Erforschung ihrer Wirkungen hinausläuft.
Aus der Notwendigkeit heraus, die Rezipienten zu beeinflussen, konzentriert man sich auf eine Ebene, die weniger mit Massenkommunikation und ihren gesellschaftlichen Voraussetzungen zu tun hat, sondern mit dem individuellen Verhalten, den subjektiven Ansichten der Medienkonsumenten, "als Rechtsquelle fürs Urteil über die Sache selbst" (Adorno 1967a/514).
Entsprechend ist auch das Selbstverständnis der empirischen Massenkommunikationsforschung:

"Sie ist einer der Knotenpunkte der Erforschung menschlichen Verhaltens. Das ist verständlich, denn Kommunikation ist ein - vielleicht der - grundlegende soziale Vorgang" (Schramm 1968/1o).

Durch die Reduktion von Massenkommunikation auf die verhaltenstheoretische Ebene verflüchtigt sich das Forschungsinteresse an Massenkommunikation dahingehend, daß man nur noch registriert, welche Kommunikationsform die wirkungsvollere ist, etwa daß interpersonale Kommunikation größere Überzeugungskraft als Massenkommunikation besitzt oder daß Fernseh-Werbung der Zeitschriften-Werbung überlegen ist usw.
Auf diese Weise wird es möglich, die hinter den Medieninhalten stehenden materiellen Interessen mit den Persönlichkeitsfaktoren, gesellschaftlichen Normen und Werten zu identifizieren, die im wechselseitigen Dialog zwischen Kommunikator und Rezipient eine Rolle spielen.

"Die Entscheidung darüber, welche Aussagen produziert und angeboten werden und wie sie gestaltet sind, liegt beim Kommunikator, der also in den Akten der Selektion und Produktion mit seiner Persönlichkeit, der jeweiligen Situation und seinen Intentionen entscheidend in den Prozeß der Massenkommunikation eingreift. Zu der Situation gehören auch seine zahlreichen allgemeinen sozialen Relationen, ferner die Tatsache, daß der Kommunikator in der Massenkommunikation fast immer in einem Team arbeitet, das wiederum einer Produktionsinstitution eingegliedert ist" (Maletzke 1963/4o; vgl. auch Ronneberger 1971/56ff.; Klapper 1973/52).

Dabei ist die publizistische Institution, die u.a. auch nach "kommerziellen Gesichtspunkten organisiert sein" kann (Maletzke, ebd.), - sozusagen als besonderes soziales Gebilde, als erweiterte Form des Teams - prinzipiell unter das gleiche System von Beziehungen

subsumiert (vgl. Maletzke 1963/49f; Prakke 1968/1o8; Hermanns 1972/24).

Die Ebene der Intersubjektivität enthält zugleich die Perspektive der Gleichberechtigung der beteiligten Kommunikationspartner, als ob Kommunikator und Rezipient in der Massenkommunikation jederzeit die Rollen tauschen, jeder BZ-Leser potentiell auch den Platz von Axel Springer einnehmen könnte.

"Das Verhältnis läßt sich am besten mit dem Bild eines Dialogs zwischen gleichberechtigten Partnern ausdrücken, die sich auf einer horizontalen Ebene im gesellschaftlichen Zwiegespräch begegnen" (Prakke 1968/58).

So verzichtet Maletzke auch deshalb auf die Verwendung ökonomischer Kategorien zur Beschreibung des Kommunikationsprozesses,

"weil diese neutral und deskriptiv gemeinten Begriffe sofort unter Wertaspekten als eine Degradierung der kulturell-publizistischen schöpferi schen Tätigkeit interpretiert wurden" (Maletzke 1963/36).

Mit einer solchen Markierung der Tätigkeit des Kommunikators wird aber ein Interessengleichgewicht zwischen ihm und dem Rezipienten unterstellt, was nichts anderes ist als eine Wertung, von der sich die positivistische Wissenschaft so frei dünkt.
Auf diesem Glatteis befindet sie sich deshalb, weil sie heimlich doch die Frage der Ursache berührt, weil sie dem Kommunikationsprozeß eine Wertfreiheit zuschreibt, die er gar nicht hat, weil sie die publizistische Tätigkeit in Einklang sieht mit den Bedürfnissen der Rezipienten, das Privatinteresse des Medienproduzenten mit dem gesellschaftlichen Allgemeininteresse, den Tauschwertstandpunkt mit dem Gebrauchswertstandpunkt.
Wie im nächsten Kapitel noch auszuführen sein wird, stehen diese beiden Standpunkte in einer widersprüchlichen Beziehung zueinander. Dies zu übersehen muß als Harmonisierung und Bestätigung der bestehenden Verhältnisse erscheinen.

Zwar liefert die empirische Massenkommunikationsforschung fortgeschrittenere Erkenntnisse über Massenkommunikation im Gegensatz zur idealistisch-spekulativen Vorgehensweise, wie sie die neuhumanistisch orientierte Pädagogik verfolgt.
Geht es hier um das erkennende Subjekt, das von sich aus auf die Wirklichkeit schließt bzw. um die Introspektion, über die sich das Wesen der Wirklichkeit erschließen sollte, so befaßt sich die Kommunikationsforschung stärker mit dem Gegenstand selber, wenn auch nur in seinen formalen und wirkungsrelevanten Eigenschaften. Mit ihren empirischen Methoden erweist sich ihre Brauchbarkeit vor allem in ihrem praktischen Nutzen, begrenzte Wirkungsprozesse (wenn auch nicht immer erfolgreich) vorherzusagen und zu kontrollieren.
Jedoch:

"Die Dinghaftigkeit der Methode, ihr eingeborenes Bestreben, Tatbestände dingfest zu machen, wird auf ihre Gegenstände, eben die ermittelten subjektiven Tatbestände, übertragen, so als ob diese an sich dingfest wären. Dadurch droht die Methode sowohl ihre Sache zu fetischisieren wie selbst zum Fetisch zu entarten" (Adorno 1967a/514; vgl. auch Brunkhorst 1972/63ff. und Holzkamp 1973/35).[1)]

Die Kritik an der Verabsolutierung naturwissenschaftlicher Verfahren und Verselbständigung der Methode gegenüber dem Gegenstand ist nicht zu verstehen als ein Lamentieren über die Degradierung der Sache in ihrem sittlichen Aspekt (vgl. Wasem 1959/1o). Sie meint vielmehr die Verfehlung der Sache in ihren konstitutiven Bedingungen, auf deren Basis empirisch erforschte Tatbestände und Einzelerscheinungen nicht mehr isoliert und naturgegeben, sondern vermittelt innerhalb eines historisch bestimmten gesellschaftlichen Systems erscheinen.

---

1) Ähnlich argumentiert auch Blumer:

"Innerhalb dieses "wissenschaftlichen Programms" (der herrschenden empirischen Sozialforschung, d.V.) kann man unwissentlich mit falschen Prämissen arbeiten, mit irrigen Problemen, mit verzerrten Daten, mit unechten Beziehungen, mit ungenauen Konzeptionen und mit ungeprüften Interpretationen. In dem Programm gibt es keinen eingebauten Mechanismus, mit dem man prüfen könnte, ob die Prämissen, Probleme, Daten, Beziehungen, Konzeptionen und Interpretationen von der Beschaffenheit der empirischen Welt gestützt werden" (Blumer 1973/11o).

Die Blindheit gegenüber den eigenen Erkenntnisbedingungen (Dröge), die sich in der empirischen Massenkommunikationsforschung niederschlägt in der formalistischen Methode, dem personalisierenden Begriff von Massenkommunikation und in dem Hervorbringen von isolierten Aussagebündeln vornehmlich in Bezug auf Wirkungsfragen, die nur das partikulare Interesse ihrer Auftraggeber befriedigen, muß den Blick für einen übergreifenden theoretischen Rahmen für die Massenkommunikation verstellen.

Mit dem Rückgriff auf die Ergebnisse der Massenkommunikationsforschung kann die Medienpädagogik schwerlich einen theoretischen Hintergrund anbieten, der den Schülern die gesellschaftliche Problematik, die Bedingungen für ihre Entstehung und Veränderung von Massenkommunikation transparent macht.

Daher auch die recht hilflose und die bestehenden Verhältnisse letztlich nur zementierende Empfehlung von Kerstiens, die Jugendlichen zu lehren, "mit dem Medienangebot zu leben, das der Markt uns anbietet" (Kerstiens 1968/21), statt gerade diesen Markt als Ursache für die kritisierten Inhalte in Betracht zu ziehen.

1.3 Medienpraxis: Anpassung an den Status quo

Befand man sich mit Maletzke noch auf der deskriptiven Ebene, bei der die Wirkung von Massenkommunikation als Bestandteil des Faktors 'Rezipient' nur eine sekundäre Rolle spielte (vgl. Maletzke 1963/35), so rücken mit der Anleihe beim angewandten Zweig der Kommunikationsforschung (der zwar vom gleichen formalen Schema des Kommunikationsprozesses ausgeht, sich aber ohne Umschweife auf die Wirkungsfrage konzentriert), die praktischen Aspekte des Kommunikationsprozesses stärker in den Vordergrund, die ihrerseits in medienpädagogische Überlegungen eingehen.

Die angewandte Kommunikationsforschung ist aufgrund intervenierender Faktoren im Kommunikationsprozeß, die sie bei Feldforschungen und Werbekampagnen beobachten konnte, zu der Erkenntnis gelangt, daß die Möglichkeiten der Beeinflussung durch die Massenmedien nur sehr begrenzt sind.
Daher ist hier auch weniger von Manipulation die Rede, vielmehr sieht man sich veranlaßt, den positiven Seiten von Massenkommunikation und Werbung Geltung zu verschaffen, sei es Demokratisierung durch die Vermittlung einer allgemeinen Teilhabe an Konsum, Informationen und kulturellen Darbietungen, sei es Aufhebung von "Klassenschranken, ethische(n) Bedenken und psychische(n) Hemmungen aller Art" (Zahn 1964/83; vgl. auch Parsons/White 1972/282f).

Soweit die Medienpädagogen auf die Wirkungsforschung verweisen, berufen sie sich auf deren zentrale, von Klapper aufgestellte These, daß die Massenmedien weitgehend nur Verhaltensweisen bestätigen oder verstärken, die durch Familie, Schule, peer-groups usw. schon festgelegt wurden (vgl. Hielscher 1971/42ff.).

> "Massenkommunikation (will) vornehmlich das wiedergeben, was in der Gesellschaft als Meinungen, Leitbilder, Verhaltensregeln bereits vorhanden ist" (Ronneberger 1971/45,46).

Daß Massenkommunikation in der Regel nur vorhandene Einstellungs- und Verhaltensdispositionen bestätigt, führt man auf empirisch festgestellte vermittelnde Faktoren zurück, die eine ganz bestimmte Aufnahme von Mitteilungen bedingen. [1)]

1. Die Medienaussagen werden selektiv wahrgenommen (selektive Auswahl, selektive Wahrnehmung, selektives Behalten) und gewöhnlich so interpretiert, daß sie die bestehenden eigenen Vorstellungen bekräftigen (vgl. Klapper 1968/88f).
2. Eine Schranke für Beeinflussungsversuche bildet die Konformität, die aus der Zugehörigkeit zu einer Gruppe erwächst bzw. die Verpflichtung gegenüber den Gruppennormen.
3. Weiterhin zeigte sich, daß die Medienaussagen erst zu Verhaltensänderungen führten, nachdem sie durch die zwischenmenschlichen Kommunikationskanäle gesickert waren, daß also die einseitige, nicht rückzukoppelnde Massenkommunikation der interpersonalen Kommunikation an Überzeugungskraft unterlegen ist.
4. Diese Beobachtungen gingen ein in die Hypothese vom "two step flow of communication". Ihre zentrale Figur, der Meinungsführer, gilt als Vermittler, Verteiler und Interpret der Medienaussagen. Er zeichnet sich aus durch besondere Kompetenz in seinem Spezialgebiet, durch außergewöhnliche Informationstätigkeit, starken Medienkonsum und durch hohe soziale Kontaktfrequenz innerhalb seiner Schicht (vgl. Lazarsfeld/Menzel 1968/119ff.).

Unter bestimmten Umständen allerdings kann eine Beeinflussung durch die Massenmedien Erfolg haben.

1. Überredungsversuche haben dann eine Chance, wenn noch keine festen Meinungen zu dem betreffenden Thema vorhanden sind; wenn die Inhalte keine Konfliktstoff liefern; wenn Kommunikator und Medium Glaubwürdigkeit und Prestige besitzen und wenn - statt neue Bedürfnisse aufzudrängen - nur andere Wege zur Befriedigung bestehender Bedürfnisse aufgezeigt werden.

---

1) vgl. dazu die ausführliche Zusammenfassung der Ergebnisse der Wirkungsforschung von Dröge u.a. 1973a

2. Die Medienwirkung hängt schließlich noch von bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen ab, die Beeinflussungen nur wenig Widerstand bieten. Janis rechnet dazu Personen, die u.a. über geringe Schulbildung und ein niedriges intellektuelles Niveau verfügen, die ein unsicheres Selbstbild, eine geringe Selbsteinschätzung haben, die sich außengelenkt orientieren und sich flexibel auf Umweltsänderungen einstellen.

"Ihre ungewöhnliche Fügsamkeit kann also als ein psychologisches Defensivsystem angesehen werden, das ihnen ermöglicht, jedem zuzustimmen und das Gefühl zu haben, daß niemand mit ihnen unzufrieden ist" (Janis 1968/8o).

In seiner neueren Untersuchung ermittelte Hielscher einige Voraussetzungen, unter denen Jugendliche von den Medien beeinflußt werden können, wie z. B. die ständige Konfrontation mit der Werbung und einem geringen Problembewußtsein ihr gegenüber.
Dennoch mißt er der Wirkung von Werbeappellen nur geringe Bedeutung zu aufgrund der o.g. intervenierenden Faktoren im Kommunikationsprozeß, des außgeprägten Mißtrauens und der negativen Grundhaltung der Jugendlichen gegenüber der Werbung (vgl. Hielscher 1971/131f).

Die von der Wirkungsforschung so sorgfältig ausgemachten wunden Punkte, bei denen Beeinflussungsversuche eine Chance haben, weisen andererseits aber auch einen konkreten Weg für die Medienerziehung:
Sie muß die Jugendlichen dort widerstandsfähig machen, wo sie gegenüber Überredungstaktiken besonders anfällig sind. Sie muß Problembewußtsein wecken, über die eigenen psychischen Vorgänge sowie über die Methoden der Beeinflussung aufklären, die ja gerade dann Erfolg haben können, wenn man sich unbeeinflußt glaubt (vgl. Hielscher 1971/133f).

"Die Fähigkeit zur medialen Kommunikation kann nur als Sonderform der allgemeinen Kommunikationsbefähigung interpretiert werden" (Kerstiens 1971/216).

Auch die o.g. intervenierenden Faktoren im Kommunikationsprozeß geben konkrete Anhaltspunkte für die Medienerziehung. Klapper weist darauf hin, daß der Medieneinfluß primär von den in der Sozialisation

ausgeprägten Dispositionen abhängt, daß also negative Auswirkungen, wenn überhaupt, nur über die Sozialisationsinstanzen selbst adäquat bewältigt werden können (vgl. Klapper 1968/86).

Diese Erziehungsziele sind konsequent in Hinblick auf die vorangegangene Analyse. Was die Medienpädagogik damit allerdings erreicht, wie sie mit den Widersprüchen der Massenkommunikation fertig wird, erscheint aus mehreren Gründen problematisch.

Zunächst tut sich ein Widerspruch auf, in den sich die Medienpädagogik mit dem Rüstzeug der empirischen Massenkommunikationsforschung selbst hineinmanövriert hat.
Wie im letzten Abschnitt kritisiert wurde, führt das instrumentelle Interesse an Massenkommunikation dazu, daß man diesen Prozeß als kommunikatives Verhalten faßt, das sich nach bestimmten sozialen Normen und Werten orientiert (vgl. Maletzke 1963/82 ff.).
Nun bilden diese Normen und Werte vielleicht klar abgegrenzte Rahmenbedingungen, um das Rezipientenverhalten bei Wahl- und Werbekampagnen zu prognostizieren und einzukalkulieren, sie sind deswegen aber noch nicht die in letzter Instanz geltenden Konstitutionsbedingungen von Massenkommunikation.
Diese sind, wie oben gezeigt wurde, weder durch die Persönlichkeit des Kommunikators, noch durch seine Befolgung bestimmter Normen gegeben, sondern zunächst einmal durch die Orientierung an den Gesetzen der kapitalistischen Warenproduktion.
Massenkommunikationsforschung als Wirkungsforschung versetzt die Medienpädagogik nicht in die Lage, ein Bild von Massenkommunikation zu verschaffen. Erreicht wird allenfalls eine Art Sozialhygiene und damit eine neue Form der Immunisierung, weil unerwünschte Einflüsse als individualpsychologisches Problem und nicht als Resultat der Produktions- und Lebensverhältnisse angesehen werden.

Auch mit der Bestätigungsthese erübrigt sich eine Reflexion medienpolitischer Fragen, etwa nach der ökonomischen Organisation der Medien und der gesellschaftlichen Kontrolle des Kommunikators.

Denn mit dem empirischen Gegenbeweis zum Manipulationsvorwurf hat man sich medienpolitischer Probleme entledigt und einen Grund zur Hand, jegliche Kritik abzuwürgen.
So findet es Silbermann nur absurd, wenn man sich gegen die Einführung eines privaten Fernsehens in der BRD wendet, weil aufgrund der intervenierenden Faktoren die Einflußchancen der Medien nur sehr gering seien, mithin auch von Manipulationsgefahr keine Rede mehr sein könne (vgl. Silbermann 1969/694).

Letztlich macht die Bestätigungsthese auch die Medienpädagogik überflüssig, denn wenn negative Einflüsse einzig dadurch bedingt sein sollen, daß die verschiedenen Sozialisationsinstanzen versagt haben, so wäre es nur konsequent, sich auf dem Gebiet der Familienpolitik zu betätigen, statt politischen,sozialtherapeutischen Unterricht zu betreiben usw.

Mit der Bestätigungsthese konnte zwar nachgewiesen werden, daß die gesellschaftliche Wirkung von Massenkommunikation nicht auf die totale Vereinnahmung der Individuen hinausläuft, wie es die Manipulationstheoretiker befürchten. Das muß aber nicht heißen, daß damit schon die gesellschaftliche Wirkung real erfaßt wäre.

Das instrumentelle Interesse an Massenkommunikation, das die Faktoren Kommunikator und Medium theoretisch nur so weit durchdringt, wie sie für Beeinflussungsprozesse eine Rolle spielen, begreift auch die gesellschaftliche Lage des Rezipienten nur in dem Maße, wie sie für sozialtechnische Zwecke brauchbar erscheint (vgl. auch Renner 197o/65).

Dem sozialen Charakter des Verhaltens trägt man insofern Rechnung, als man es in das Beziehungsgefüge der jeweiligen Gruppen mit ihren Normen und Werten stellt, die ihrerseits als eigenständige Kategorien und ewige Konstanten aufgefaßt werden.

"Der Begriff der 'sozialen' Norm kann auf keinerlei Weise aus anderen Begriffen abgeleitet werden; in ihm stellt sich gewissermaßen das 'Urphänomen' des Sozialen dar ... Das Soziale ist genauso wenig ableitbar, wie das 'Organische' in der Biologie" (Silbermann 1969/711).

Nun sind die Einstellungen, Werthaltungen und Bedürfnisse der Rezipienten nicht schon deswegen die letzten Determinanten sozialen Verhaltens, weil sich beobachten ließ, daß sie als intervenierende Faktoren eine unüberwindbare Schranke für Beeinflussungsversuche bilden.

"Der entscheidende Mangel dieser Konzeption ist darin zu sehen, daß Gesellschaft und Soziales (hier als Institution) zwar als Determinationsfaktor des Individuums akzeptiert werden, diese Determination jedoch nur konformes Verhalten bewirkt. Die gesellschaftliche Bewegung und Entwicklung hat in diesem Determinationsprozeß bzw. in diesem Erklärungsschema keinen Platz, sie erklärt sich als Spontaneität und wird primär durch persönliche Dynamik bestimmt. Das Individuum erscheint in dieser Konzeption als die einzige Variable, die Gesellschaft, das Soziale als das schlechthin Konstante" (Hahn 1968/111,112).

Wenn das soziale Verhalten sich auch oberflächlich betrachtet an bestimmten Normen und Werten orientieren mag, so sind diese doch keineswegs vergleichbar mit naturgegebenen Konstanten.
Wie oben im Zusammenhang mit der Bestimmung der interpersonalen Kommunikation dargelegt wurde, ist das soziale Handeln, ebenso wie die Normen und Werte als Bestandteile des ideologischen Überbaus, abhängig von der produktiven und kooperativen Lebenstätigkeit des Menschen.
Es kann keine naturgegebene Größe sein, weil die Organisation des gesellschaftlichen Produktions- und Austauschprozesses sich historisch immer auf eine bestimmte Art und Weise vollzogen hat, entsprechend den jeweils vorherrschenden Produktions- und Machtverhältnissen.
Unter dieser Voraussetzung kann das soziale und normenorientierte Verhalten nicht mehr absolut gesetzt werden, sondern muß, - selbst wenn die Menschen sich dessen nicht bewußt sind -, stets betrachtet werden als ein ganz bestimmtes Verhalten, das die jeweiligen Produktionsverhältnisse hervorgebracht haben.
Weiter ist zu berücksichtigen, daß diese Produktionsverhältnisse, wo sie antagonistisch sind, wo sie auf der Macht einiger Weniger auf Kosten der Mehrheit beruhen, Ideologien, Normen und Wertsysteme schaffen, die ihre Widersprüche leugnen, verkehren oder verschleiern.

Begreift man nun die soziale Norm als naturgegebene Konstante, die durch niemanden und nichts vorgeschrieben ist; erklärt man gesellschaftliche Konflikte und Mißstände, statt aus den realen Widersprüchen der Klassengesellschaft, aus der Mißachtung dieser Norm, aus einem Fehlverhalten der Individuen oder umgekehrt: erkennt man das Funktionieren des gesellschaftlichen Gesamtsystems formal als Resultat der allgemeinen Befolgung dieser Norm, so muß auch diese Gesellschaft mit ihren antagonistischen Interessen als natürlich, als unveränderlich und unveränderbar erscheinen, womit sie - Folge der soeben erwähnten Verschleierungstendenzen - den Anschein der Legitimität erhält.

Von einem solchen konformistischen Standpunkt aus ist es daher möglich, als positiv zu würdigen, wenn die Massenmedien die bestehenden Verhältnisse 'bloß' bestätigen, selbst wenn auf diesem Wege Vorstellungen bekräftigt werden, die die realen Widersprüche dieser Gesellschaft verschleiern und kompensieren.

Dies ist der Grund, weshalb Lindner auch der Bestätigung einen manipulativen Charakter zuschreibt, verstanden als "Ausschluß von Alternativen zum status quo" (Lindner 1974/42).

Durch die Übernahme des Gesellschaftsbegriffs der Wirkungsforschung gerät die Medienpädagogik mit ihren eigenen Zielsetzungen in Kollision. Denn wo die bestehenden Verhältnisse als natürliche und einzig legitime verabsolutiert werden, muß eine daraus abgeleitete Bestimmung subjektiven Verhaltens zu kurz greifen, läßt sich die gesellschaftliche Wirkung von Massenkommunikation nur unter dem Aspekt erfassen, inwieweit sie konform oder abweichend verläuft.
Kritik und Aufhebung bestimmter Wirkungen bezieht sich nach dem Konzept der positivistischen Wissenschaft immer nur auf die Herstellung des bereits Bestehenden. Ob es sich nun um die Verstärkung von Aggression und Delinquenz durch die Medien handelt oder um Passivität und unpolitisches Denken, - durch die Loslösung subjektiven Verhaltens aus dem Kontext der Produktionsverhältnisse kann Veränderung nicht mehr bedeuten als social control, als bornierter Versuch, Fehlverhalten auf

dem Boden dieser Verhältnisse zu beheben, ohne an diesen Verhältnissen selbst als Ursache dafür zu rühren.

Es ist seltsam, daß von allen Seiten die Orientierungslosigkeit beklagt wird, die sich heutzutage unter den Menschen breit gemacht habe und daß auch die Massenmedien nicht in der Lage seien, dies aufzufangen. Mit dem Rückgriff auf die Wirkungsforschung hat die Medienpädagogik aber kaum Chancen, dieses Problem zu bewältigen, da die Wirkungsforschung eine Antwort auf seine Ursachen schuldig bleibt.
Fehlendes Selbstbewußtsein, geringe Selbsteinschätzung, Ziellosigkeit und Labilität werden nur individualpsychologisch als Fehlverhalten der Individuen erklärt, was ihrer bloßen Feststellung gleichkommt. Nach den gesellschaftlichen Bedingungen ihrer Entstehung und Überwindung zu fragen, kann nicht Anliegen der Wirkungsforschung sein, denn diese Verhaltensweisen interessieren sie ja gerade unter dem Gesichtspunkt, daß sie günstige Voraussetzungen für Beeinflussungsversuche bilden.
Was die Wirkungsforschung nicht problematisiert, z.B. Passivität, Konsumorientierung, Kritiklosigkeit, Entpolitisierung, Klischees usw. ist andererseits aber genau das, was die Medienpädagogik kritisiert, wo sie Abhilfe schaffen, über der Status quo hinausgehen will.

1.3 Neuere Ansätze zur Medienerziehung

Will man die bisher diskutierten Konzeptionen in Bezug auf Medienbegriff, Medienwirkung und Erziehungsziele auf bestimmte Positionen festlegen, so läßt sich zum einen die konservativ-kulturpessimistische, zum anderen die sozialtechnisch orientierte angeben.

Mitte der sechziger Jahre ist nun eine neue Position auf der medienpädagogischen Bildfläche erschienen, die hier vorweg als formal-ästhetische ganz grob umrissen sein soll.

Gemeint sind Versuche aus dem Bereich des Deutsch- und Kunstunterrichts, die "elitären Vermittlungs- und Rezeptionsbedingungen" (Ehmer 1973/6, Vorwort) von Kunst und Literatur, ihre ästhetisch und literarisch immanenten Problemstellungen zu überwinden und den gesellschaftlichen Charakter kultureller Erscheinungen in den Unterricht einzubringen.

"Bildende Kunst (kann) in der spätkapitalistischen Gesellschaft nicht mehr vorrangig ein Medium der gesellschaftlichen Kommunikation sein ..., sondern entsprechend ihrer Genesis als Kommunikationsmedium feudaler Gesellschaften nur noch Funktionsträger in Situationen ständischer Repräsentation (als Instrument bürgerlicher Herrschaft zur Dokumentation von Reichtum und Macht), in Situationen elitärer Gruppierungen (als Alibi bürgerlicher Klassenherrschaft in der Existenz extrem intellektualistischer, genial-schöpferischer, (schein-)freiheitlicher Cliquen und Randgruppen) und in Situationen individueller 'Begegnung' (als Eckpfeiler bürgerlicher Ideologie mittels der Überzeugungskraft bürgerlicher Bildungswerte)" (Borchardt u.a. 1972/1oo).

Mit dem Stichwort 'Visuelle Kommunikation' wird eine neue Auffassung von Kunstunterricht propagiert, die Bildende Kunst nur noch als einen Bereich unter anderen innerhalb der "optischen Kultur" (H.R. Möller) gelten läßt und im Zusammenhang mit den Funktionen "allgemeiner, im konventionellen Sinn außerästhetischer optischer Kommunikationsmedien" (Ehmer 1971a/162) verstanden wissen will.

"Die quantitative Dominanz der sog. Massenmedien wird zur qualitativen, da ihre kommunikative Effizienz durch Masse und Realitätsgrad ungleich höher liegt als bei der Bildenden Kunst, die sich von ihrer traditionellen Funktion, optischer Informationsträger zu sein, weitgehend zurückgezogen hat und sie allenfalls nur noch indirekt wahrnimmt" (Möller 197o/13).

Was für den Kunstunterricht die Bildende Kunst, ist für den Deutschunterricht die schöne Literatur, der man nicht länger eine Vorrangstellung gegenüber dem trivialen von den Massenmedien verbreiteten Stoff zubilligen mag.
Nicht das romantische Gedicht vermittelt die Realität, in der die Schüler sich heute zurechtfinden müssen, sondern die in der Freizeit konsumierten Produkte der Unterhaltungsindustrie, deren Problematik man durch einen kommunikationswissenschaftlich fundierten Unterricht angehen will (vgl. z.B. Gast 1973/3o1ff. und Grünwaldt 197o/183).

"Das kulturhistorisch bedingte Denkmuster des deutschen Bildungsidealismus, das vorbildlichen Sprachgebrauch mit dem fiktionalen der sogenannten guten Literatur gleichsetzt, (verhindert) die Auseinandersetzung mit den auf Realitätsbewältigung zielenden sprachlichen Selektionsmustern des privaten und öffemtlichen Lebens in Familie, Arbeits- und Berufswelt, Presse, Rundfunk und Fernsehen" (Schlotthaus 1971/18).

Dieser Neuorientierung ging eine Legitimationskrise voraus, die nicht allein durch den Funktionsverlust von Kunst und Literatur als Mittel der Selbsterkenntnis und persönlichen Entfaltung bedingt war, sondern auch durch die in Hinblick auf die deutsche 'Bildungskatastrophe' (vgl. Picht 1964) angestrengte Reformierung bzw. Rationalisierung des gesamten Bildungswesens im Laufe der sechziger Jahre.
Die Rationalisierungsprozesse in der Produktion mit dem Ende der Rekonstruktionsphase, die veränderten Arbeitsplatzstrukturen und Qualifikationsanforderungen riefen Curriculumforschungen und -projekte ins Leben, in denen systematisch betriebene und wissenschaftlich angeleitete Erkenntnisse über den jeweiligen Unterrichtsgegenstand in Verbindung mit gesellschaftlichen Notwendigkeiten, pädagogischen Zielsetzungen, konkreten Qualifikationsmerkmalen und der Frage, wie der Lernprozeß am effektivsten zu organisieren sei, zu Unterrichtsmodellen ausgearbeitet werden sollten.

Demgegenüber mußte die Deutsch- und Kunstdidaktik, bis dahin Domäne der Bewahrungspädagogik, in Zugzwang geraten, denn ihre Medienfeindlichkeit, die Propagierung einer Freiraum- und Rückzugsideologie

waren ja genau das Gegenteil einer Strategie, in der gesellschaftliche Relevanz, Lehr- und Lerneffizienz, die Alltagswirklichkeit der Schüler und ihre Bewältigung berücksichtigt werden sollten.

Der Versuch, diese Ansprüche einzulösen, führte zu veränderten Aspekten bei der Beschäftigung mit Massenkommunikation.

Wo Zöchbauer u.a. noch von Wirklichkeitsverzerrung sprachen und damit eine entweder auf den sittlichen Verfall der Gesellschaft oder auf technisch-neutrale Faktoren oder auf individuelle Dispositionen (Bestätigungsthese) zurückgehende Gestaltung der Aussagen annahmen, ist nun unumwunden von den Massenmedien als Herrschaftsinstrumenten und systematisch betriebenen Manipulationsagenturen die Rede, eine Einschätzung,die Kernpunkte der Kritischen Theorie und der antiautoritären Studentenbewegung in sich aufgenommen hat.

Wo sich die Massenkommunikationsforschung auf die Wirkungsfrage konzentrierte, kümmert man sich nun um das wie der Informationsvermittlung, um die Analyse der verschiedenen Techniken der Manipulation und Herrschaftsausübung.
Wo es zuvor um Verweigerung oder Anpassung ging, heißen die Ziele für den Medienunterricht nun: Befreiung und Selbstbestimmung, kritischer Medienkonsum und emanzipatorischer Mediengebrauch (Möller), "Aufklärung über die Klassenstruktur der Medien in der spätkapitalistischen Gesellschaft und über ihre Bedeutung bei der Erhaltung und Sicherung der bestehenden Verhältnisse" (Borchardtu.a. 1972/1o6), Befähigung der Schüler, "aus der Rolle des Passiven, des manipulierten Konsumenten von Presse zu einem bewußten, kritikfähigen Leser zu gelangen, der in der Lage ist, politisch Stellung zu nehmen" (Wolf 1972/4).

Trotz dieser eindeutigen Kritik, trotz dieser gemeinsamen Position von Deutsch- und Kunstdidaktikern gegenüber Massenkommunikation, herrscht freilich auch weiterhin Konfusion über den Gegenstand, zunächst bedingt durch die unterschiedliche fachspezifische Sichtweise von Zusammenhängen, aus denen heraus diese Kritik formuliert wird.

1.3.1 Das Konzept der 'Visuellen Kommunikation'

Will ein Lehrer sich auf den Medienunterricht vorbereiten und sich über den Gegenstand informieren und gerät er dabei an einen Kunstdidaktiker, so erfährt er Massenkommunikation möglicherweise als ein Problem der bildlichen Gestaltung.
Schon darin zeigt sich eine Affinität zum traditionellen Kunstunterricht, daß man sich mit Vorliebe dem "stehenden Bild" (Rathenow) zuwendet, daß man sich eher mit den visuellen Informationen von Werbeanzeigen und Comics beschäftigt als mit den linguistischen Codes etwa eines Zeitungsberichts.[1)]

Die Funktion der Massenmedien sieht man darin, daß sie Informationsträger und damit potentiell auch Manipulationsinstrumente sind (vgl. Ehmer 1971a/163). Die Problemstellung konzentriert sich darauf, welche Ideologien in den Abbildungen enthalten sind und mit welchen gestalterischen Techniken dies vermittelt wird.

Methodisch verfährt man zumeist wie Rathenow in seiner bekannten Unterrichtseinheit "Werbung":

> "die Analyse der verschiedenen Teilaspekte ergibt einen differenzierten Gesamteindruck, der Grundlage für eine kritische Bewertung und Beurteilung des behandelten Gegenstandes und Teil der zu erstrebenden kritisch-distanzierenden Haltung gegenüber dem Phänomen Werbung" (ist) (Rathenow 1972/37).

Gegenstand ist eine Bildanzeige der Kosmetikfirma Poly (junges Paar auf einer Harley Davidson).
Die Untersuchung gliedert sich in Bild- und Textanalyse. Die Bildanalyse entspricht dem, was als Bildbeschreibung zur Einübung der Muttersprache auch Thema des Deutschunterrichts sein könnte.
Die deskriptive Ebene verläßt er nur kurz, um auf die von der Werbung angesprochene Zielgruppe hinzuweisen bzw. auf das Rollenverhalten, die Wunschvorstellungen und Stereotypen der 14 - 18 jährigen, auf die die Abbildung anspielt.
Die Textanalyse zeigt, daß und inwiefern Slogan und Text inhaltlich unterstreichen, was das Bild schon aussagte.

---

1) "Der Mensch ist ein Augentier, wie der Hund ein Nasentier ist" (Lundgreen 1970/22).

Rathenow besteht ganz bewußt auf der deskriptiven Methode,

"um ganz sicherzugehen, daß die Deutung der Anzeige erst nach eingehender Beschreibung der Teilfaktoren erfolgt, damit Urteile nur mit zutreffenden Argumenten gefällt werden" (Rathenow 1972/47; vgl. auch Giffhorn 1971a/83). 1)

Nach seinem Urteil steht fest, daß die Werbung manipuliert, daß sie bestehendes Rollenverhalten, wie etwa die Passivität der Frau, festigt, daß sie die Sehnsucht nach einem freizügigen und unabhängigen Leben nach Liebe und Anerkennung für ihre Zwecke ausnutzt, daß sie kaum informiert, stattdessen mit irrationalen Appellen und Suggestionen operiert (vgl. Rathenow 1972/46f).

Ehmers "Analyse einer Doornkaat-Reklame" unterscheidet sich methodisch kaum von der Rathenows. Ehmer bedient sich nur eines verfeinerteren Instrumentariums, wenn er die einzelnen Gestaltungsmerkmale der Anzeige (Schriftzeichen, Farbe, Form, Komposition) stärker gliedert, wodurch ein differenzierteres Verhältnis von Bezeichnendem (Gestaltungsmittel) und Bezeichnetem (Produkt) entsteht.

Auch Ehmer deutet die Anzeige in dem Sinne, daß die Werbung manipuliert, weil sie keine sachlichen Informationen liefert, weil sie eine Scheinwelt propagiert und z.B. durch Anspielungen auf die Natur ("Kornsaat") den Konsumenten in nostalgische Träumereien versetzt (vgl. Ehmer 1971a/168).

Die ästhetischen Mittel scheinen dermaßen gezielt und zwingend angebracht, daß sie die Sinneswahrnehmungen des Konsumenten völlig gefangen nehmen müssen (vgl. Ehmer 1971a/174), was beweise, daß die Werbung nicht einfach

---

1) Das Vorhaben, aus den addierten Teilfaktoren einen "Gesamteindruck" zu gewinnen, womit vermutlich der Gegenstand als Totalität erfaßt sein soll, ist eine Methode, die unten am Beispiel von Hund kritisiert werden soll.
Hund bezieht sich nicht nur auf Teilfaktoren aus dem Wahrnehmungsbereich, er präsentiert gleich ein ganzes Konglomerat von zusammenhanglosen Einzelergebnissen, die von den verschiedensten Spezialdisziplinen je zu diesem Thema ausgestoßen wurden und in deren Summierung er wie Rathenow die neue Qualität eines Ganzen erblickt.

streng ihren ökonomischen Zweck verfolgt, sondern daß sie

"über ihren Schnaps hinaus noch etwas anderes verkaufen will - nämlich die Erhaltung eines Bewußtseins, das - an tradierten Kunstformen entwickelt und geübt - an diesen Strukturen in neuem Gewand seine Bestätigung erfährt" (Ehmer 1971b/182).

Nach Ehmers Auffassung soll ein Bewußtsein aufrechterhalten werden, das sich in den "sakral-repressiven" Charakter "christlicher Herrschaftsformen" einfügt.
Hier stellt sich nun etwas Bemerkenswertes ein: der kritisierten Werbeanzeige wird eine Methode unterstellt, die eher Ehmers eigener Methode der Bildanalyse entspricht als den Intentionen der Werbeleute.
Eine AEG-Lavamat-Bildanzeige wird mit dem Bild "Auferstehung Christi" auf dem Isenheimer Altar verglichen und erscheint als Neuauflage eines Auferstehungs-Mythos, als Reproduktion einer ursprünglich mit der Bildstruktur verbundenen "christozentrischen Kosmologie". [1)]

Diese Interpretation weckt den Verdacht, daß der ins Werbefoto hineinverlegte Sinn nicht der Technik und den Intentionen der Werbeleute zuzuschreiben ist, sondern eine schlichte Projektion von Ehmer darstellt, die aus dessen Methode entspringt.

Der Werbefotograf , der für die Lavamat-Aufnahme zuständig war, würde sicherlich erstaunt sein zu hören, er habe einen 'Auferstehungs-Mythos' reproduziert, wollte er doch nur den Waschautomaten ins rechte Licht rücken. Immerhin, auf diese Weise fällt auf seine routinisierte Alltagspraxis nachträglich noch ein wenig Licht vom Glanz der Kunst.

---

1) "Daß das Mysterium der Auferstehung, der Erneuerung, und das Reinigungs-'Mysterium' unserer Tage, der Waschautomat, assoziativ in Zusammenhang gebracht werden, nimmt bei einigem 'symbolischen' Denkvermögen nicht wunder. Die totale Reinigung, stets verbunden mit der Unschuldsfarbe des 'reinen' Weiß, reproduziert den Taufakt im täglichen Waschgang. Was Wunder, wenn dieser Erneuerungsmythos als metasprachliche Information von der einschlägigen Branche genutzt wird" (Ehmer 1971b/183).

Die anfangs als bürgerlich-elitär kritsierte herkömmliche Art, in der strukturellen Beschaffenheit eines Kunstwerks die subjektiven Stimmungen, Visionen und Marotten seines Meisters aufzuspüren, setzt Ehmer unbeirrt fort: er klopft die visuelle Struktur weiter ab, nun allerdings, um die gewonnenen Interpretationen als Machenschaften der Werbung zu denunzieren.

So wichtig und interessant es ist, den dokumentarischen Charakter eines Bildes zu hinterfragen und die visuellen Gestaltungsmittel zu untersuchen, durch die bestimmte Inhalte - produktionstechnisch bedingt oder bewußt manipuliert - die verschiedensten Bedeutungen erhalten, so notwendig ist es aber, ihren Stellenwert und ihre gesellschaftliche Funktion im Auge zu behalten.

Aus der Sicht der Kunstdidaktik erscheinen die Massenmedien als potente Kräfte, die Individuen an repressive gesellschaftliche Verhältnisse anzupassen und sie durch raffiniert angelegte Techniken ideologisch zu vereinnahmen.
Diese Funktionsbestimmung kommt zustande aus der Deutung der mit herrschaftsorientierten Ideologien befrachteten visuellen Gestaltungselemente als zentralen analytischen Kategorien.

"Denn völlig unabhängig davon, in welchem Medium eine Äußerung getan oder wahrgenommen wird: indem sie sich einer Form bedient, läuft sie Gefahr, sich ihren Sinn durch jene deformieren zu lassen" (Ehmer 1971a/167).

Da dieser Mechanismus in allen visuellen Darstellungen wiederkehrt, erscheint die formale Struktur als der gemeinsame Nenner, von dem sich alle 'optischen Kommunikationsmedien' ableiten lassen.

"In der Funktion, Bewußtsein zu produzieren und zu induzieren, sind Kunst und Werbung vergleichbar; sie sind Instrumente derselben Bewußtseinsindustrie" (Ehmer 1971b/186).

Solche Analogien sind der formal-ästhetischen Methode immanent.

"Diese einfache Melodie kann nun auf jedes beliebige Thema abgesungen werden" (Marx 1969/262):

Ebensogut könnte man die menschliche Körperstruktur als vergleichbare Größe zwischen Arbeiter und Unternehmer, die Struktur einer Predigt als vergleichbare Größe zwischen Pfarrer und Werbemann, die Struktur der Umgangssprache als vergleichbare Größe zwischen dem Produkt eines Freizeitautoren und dem Fortsetzungsroman eines Lohnschreibers der Münchner "Ferenczy Presse Agentur" zugrunde legen.
Ebenso ließe sich alles Visuelle mit Kunst, alles Verbale mit Literatur verbinden.
Die nach den Gesetzen der kapitalistischen Warenproduktion hergestellte Massenkommunikation ließe sich gleichsetzen mit der interpersonalen Kommunikation, einem sozialen Akt, wobei Emanzipation von dessen Repressionen etwa durch "veränderte Kommunikationsformen" (vgl. IKAe-Frankfurt 1970/17 und 19, These 2 und 5) zugleich auch als Emanzipation von den Widersprüchen der kommerziellen Massenkommunikation erscheint.
Man könnte auch die (Konsumgüter-) Werbung mit der (politischen) Propaganda oder mit der (Liebes-) Werbung gleichsetzen, weil sich in allen Fällen die gleichen Techniken der Überredung nachweisen lassen oder - wie die Kunstdidaktik verfährt - mit der Aussage von Kunstwerken, wodurch Werbung einzig aus ihrer Rolle als Ideologieträger, aus dem gesellschaftlichen Bewußtsein ihres Urhebers heraus erklärbar und angreifbar wird.

Der unterschiedliche gesellschaftliche Stellenwert bestimmter Phänomene, ihre spezifische Zugehörigkeit entweder zur ökonomischen Basis oder zum Überbau -"und eben das macht ihre Bestimmtheit aus" (Marx 1969/264) - wird durch derartige Gleichungen verwischt (vgl. auch Marx 1969/257ff.).

Visuelle Phänomene und ihre Bedeutungen erscheinen bloß als Funktion ästhetischer Strukturen. Auf deren Basis werden sie unterscheidbar oder identisch.

Die Problematik eines solchen Ableitungszusammenhangs offenbart sich spätestens dann, wenn der Schüler einen gesellschaftskritischen Standpunkt beziehen soll, wenn die gesellschaftlichen Interessen und daraus resultierend die Art der Planmäßigkeit und Wirksamkeit ideologischer Beeinflussung bestimmt werden sollen.

Wird Kommunikation auf visuelle Erscheinungen reduziert, bleibt die zwingende Notwendigkeit, warum kommuniziert wird, abstrakt.
Die Regulierung dieses Prozesses geschieht nach verselbständigten und beliebigen Gesetzmäßigkeiten, - eben danach, wie sich vergleichbare Erscheinungsformen ausfindig machen lassen, nicht aber aus einem historischen und gesellschaftlichen Kontext heraus.
Inhaltsstruktur und Gesellschaft können dadurch nur sehr mechanisch ins Verhältnis gesetzt werden:
Weil ästhetische Strukturen Ideologien signalisieren, liegt darin auch die Intention des Urhebers und ist Ideologiekritik die adäquate Form der Auseinandersetzung.

Diese Ideologien einzuschätzen sprengt freilich den formalen Rahmen der strukturalen Methode, denn für die bestimmte Art des einzunehmenden Standpunktes liefert sie kein Patentrezept. Ob man Bildstrukturen als Instrumente der Herrschaft oder als Ausdruck sittlicher Dekadenz interpretiert, bleibt den Spekulationen jedes einzelnen überlassen. [1)]

Wenn man aber von einem abstrakten Herrschaftsinteresse ausgeht und ein bewußtes Reglement visueller Phänomene annimmt, unterstellt man etwas, was erst zu beweisen wäre.
Man unterläuft damit den anfangs erhobenen eigenen Anspruch, daß kulturelle Erscheinungen, daß Ideologieproduktion im Zusammenhang mit ihren objektiven gesellschaftlichen Voraussetzungen hergeleitet werden müßten, was ja gerade impliziert, daß sie nicht einfach "von oben" her gesteuert sein können und willkürlich manipulierbar sind.

---

1) Die Kunstdidaktik gerät so unversehens in die Nachbarschaft reaktionärer Pädagogen wie Wasem, der auch eine stärkere Berücksichtigung der "sinnlich-sittliche(n) Wirkung ästhetischer Faktoren" (Wasem 1969/115) bei der Auseinandersetzung mit der Werbung fordert, um allerdings - und daran zeigt sich die Beliebigkeit der zu ziehenden Schlußfolgerungen - Werbung als anthropologische Konstante hinzustellen, mit der man sich arrangieren müsse, weil sie so alt sei wie die Menschheit, ja, wie die tierischen Lebewesen überhaupt (vgl. Wasem 1969/114).

Durch den fehlenden Bezug zu den materiellen Voraussetzungen der 'optischen' Kommunikationsmedien wird man nicht allein dazu verleitet, diese nur auf Sichtbares zu reduzieren, sondern darüber hinaus - weil man das Sichtbare selektiv nur als Ausdruck ideologischer nicht auch materieller Verhältnisse interpretiert [1] - idealistische Erziehungskonzeptionen zu entwickeln:

"Die Einsicht in die Bedingungen der Abhängigkeit unseres Bewußtseins von der Bewußtseinsindustrie und damit von denjenigen, die über diese Produktionsmittel verfügen, wäre die erste Voraussetzung von Emanzipation" (Ehmer 1971/ Vorwort S. 8).

Wenn hier auch die Vorstellung von einem kapitalistisch organisierten Produktionsprozeß nahegelegt wird, so ist sie doch eher die metaphorische Umschreibung primär ideologisch gerichteter Bemühungen [2], die die kapitalistische Ordnung allerdings außer Kraft setzen:

Die Produktionsmittelbesitzer scheinen ihr Kapital nicht um dessen Akkumulation, sondern um der ideologischen Indoktrinierung der Konsumenten willen zu verwerten. Die von der Bewußtseinsindustrie produzierte Ware scheint nur noch Tauschwert zu besitzen, der Gebrauchswert hat sich verflüchtigt, weil man dem Konsumenten über seinen Kopf hinweg ein angepaßtes Bewußtsein eintrichtert.

---

1) Daß Inhalte auch ganz schlicht Resultat ökonomischer Erwägungen sein können, dafür liefern Roggatz/Thielke ein schönes Beispiel: Die Unsterblichkeit des Comic-Helden - von Ehmer wahrscheinlich als als Neuauflage der christlichen Lehre von der Unsterblichkeit der Seele interpretiert - analysieren sie als notwendiges Charakteristikum, das, ebenso wie Standardisierung und Stereotypisierung, die fortlaufende Produktion der Serie gewährleisten soll (vgl. Roggatz/ Thielke 1971/23).

2) Selbst die Kritische Theorie, in deren Dunstkreis die Kunstdidaktik sich begibt, macht, zumindest was Adorno angeht, keinen Hehl daraus, daß das Augenmerk nicht auf dem wirklichen Produktionsprozeß liegt, sondern auf seinen Folgen für das Subjekt (vgl. Adorno 1967b/62f).

"Funktionen visueller Massenmedien im gesellschaftlichen Reproduktionsprozeß sind in der Darstellung und Vermittlung von Herrschaft die Strukturierung von Bewußtsein und die Konditionierung systemstützenden Verhaltens: durch Kompensation und Bedürfnisregulierung sichern die Massenmedien die zur Erhaltung und Stabilisierung des Systems notwendige Massenloyalität. Die Medien vermitteln die herrschende Konzeption von Realität und sozialisieren für diese Realität; die Medien verschleiern und harmonisieren reale Konflikte, sie versöhnen und vermitteln Glück; die Medien entpolitisieren die von Arbeit freie Zeit und disponieren zum grenzenlosen Konsum; die Medien privatisieren die Öffentlichkeit und schaffen damit den Raum zur Ausübung politischer Macht durch die Herrschenden" (Möller zit. n. Borchardt u.a. 1972/12o).

Wird übersehen, daß das Kapital mit dem Tauschwert notgedrungen auch einen Gebrauchswert produzieren muß, so spricht man damit auch die Nützlichkeit von Medienprodukten für die Konsumenten ab.

Überhaupt muß man den Eindruck gewinnen, daß der Rezipient eher in der Kunstdidaktik als in der Massenkommunikation zu kurz kommt.
Ebenso mechanisch wie Massenkommunikation wird auch das Bewußtsein der Rezipienten auf visuelle Erscheinungen zurückgeführt.
Es erscheint als Funktion von ästhetischen Phänomenen.
Ebenso wie man Bildstruktur und Intention gleichsetzt, verfährt man auch mit der Wirkung: Weil die Strukturen Herrschaftsideologien signalisieren, formen sie auch das Bewußtsein.

"Unser Urteil über Phänomene der Umwelt wird häufig durch Formen und Farben bestimmt" (Giffhorn 1971b/281).

"Meinungen, Urteile und Vorurteile über Phänomene der Umwelt können durch Farben und Formen in beliebigen Richtungen beeinflußt (manipuliert) werden" (Giffhorn 1971a/8o; vgl. auch Giffhorn 1971a/76ff. und Ehmer 1971a/174).

Das Bewußtsein des Rezipienten reagiert hier reflexhaft wie ein Spielball äußerer Impulse. Es ist ledig von historischen und gesellschaftlichen Bestimmungen.
Daran ändert auch nichts, wenn man wie Fischer auf die gesellschaftliche Arbeit als Faktor der Bewußtseinsbildung und Rezeptionsbedingung am Rande hinweist (vgl. Fischer 1973/87), nachdem er bereits ausführlich dargelegt hat, daß "das wesentliche Merkmal der publizistischen Manipulation in der Warengesellschaft" der durch das Layout gesetzte

Stimulus ist, dem ein bestimmtes Lesen in der Art konditionierter Reflexe folgt (vgl. Fischer 1973/87).

Eine Veränderung der kritisierten Verhältnisse vollzieht sich wiederum nur im Geiste, und mit dieser idealistischen Strategie geht man konform mit der konservativen Bewahrungspädagogik.
Die Illusion schwingt mit, man könne auf der Ebene der Ästhetik, indem man die Symbolik der Bilder durchschaut, zu einem unangepaßten vorurteilsfreien Bewußtsein gelangen oder einem latent vorhandenen und nur verschütteten freien Bewußtsein - als gäbe es eine absolute Wahrnehmung - zu seinem Durchbruch zu verhelfen, das eine Art Enklave bildet, die gegenüber manipulativen Übergriffen gewappnet ist.

"Die gesellschaftliche Stellung eines Subjekts bestimmt auch das sinnliche Moment seiner Beziehung zur Welt. Emanzipation der Sinne wäre, sofern es um sie ginge, demnach nicht erreichbar in einem isolierten Lernprozeß, sondern nur im Verlaufe eines Vorgangs, in dem ein Subjekt seine gesellschaftliche Identität erwirbt, und letztlich - in einem objektiven Sinne - nur unter der Bedingung einer veränderten Gesellschaft" (Hartwig 197o/11). 1)

---

1) vgl. auch die Kritik von Hickethier/Lützen (1974) am Konzept der "Visuellen Kommunikation", insbesondere S. 126ff.

1.32 Medienspezifische Alphabetisierung

Aus der Perspektive der Deutschdidaktik erscheint Massenkommunikation als ein sprachsoziologisches Problem.
Die zentrale Stellung der Massenmedien im Alltagsleben der Schüler betrifft den Deutschunterricht insofern, als er immer stärker auf einen rezeptiven Sprachgebrauch beschränkt wird, was zugleich auch Verzicht bedeutet auf Deutung und Interpretation (vgl. Schlotthaus 1971/19).
Die didaktische Antwort auf dieses Problem liegt in der "Alphabetisierung" der Schüler, in der Befähigung, verschlüsselte Informationen dekodieren bzw. interpretieren zu können.

Wie die Alphabetisierung für den Deutschunterricht im engeren Sinn, für ein allgemeines Sprachtraining einzuschätzen ist, soll hier nicht geklärt werden.
Von Bedeutung ist der Punkt, an dem die Ziele des Deutsch- und Medienunterrichts sich überschneiden und der analytische Zugang zur Sprache auch auf Massenkommunikation übertragen wird.
Grünwaldt, z.B., geht davon aus, daß die Sprache ein Machtinstrument ist, das das Denken den herrschenden Ideologien unterwirft und daß also auch Massenkommunikation auf "Beherrschungsversuche(n) sprachlicher Art" beruht (vgl. Grünwaldt 197o/183).
Befreiung scheint nur möglich, wenn man die sprachlichen Techniken der Beeinflussung durchschaut und selbst den Sprachgebrauch perfekt beherrscht.

> "Dem Beherrschtwerden durch Sprache entgeht also niemand. Es kann nur versucht werden, dem einzelnen bewußt zu machen, daß und wie er durch Sprache beherrscht wird, und ihn zu lehren, wie er diese Herrschaft (zumindest teilweise) abschütteln kann" (Grünwaldt 197o/182).

Obwohl Herrschaft nun nicht mehr aus isolierten visuellen Erscheinungen abgeleitet wird, fällt doch sogleich auf, daß sich die Funktionsbestimmung der Massenmedien in der Deutschdidaktik nicht wesentlich von der der Kunstdidaktik unterscheidet.
Waren es dort visuelle Phänomene, so ist es nun die Sprache, "wo Ideologien zuallererst geboren, entwickelt und gehütet werden" (Schiwy, zit. nach Eigenwald 1972/1o1).

Unterdrückung durch visuelle Techniken ist nur ausgetauscht gegen eine "sprachlich-geistige Herrschaft", Emanzipation der visuellen Wahrnehmung gegen "Emanzipation von Sprache und Sprachlichem" (Grünwaldt 197o/182).
Sowohl die Kunst- als auch die Deutschdidaktik greift auf Ansätze der Kritischen Theorie zurück, in denen Massenmedien als Unterdrückungsinstrumente der Herrschenden eingeordnet werden. Veränderung bedeutet hier: Emanzipation des Individuums, Erkennen des Manipuliertseins und Durchschauen der eingesetzten Manipulationstechniken bzw. Analyse der visuellen oder verbalen Formen von Kommunikation, der in ihnen enthaltenen Ideologeme , Wertungen usw.
Solche Analysen sagen aber nichts über die sozio-ökonomischen Bedingungen von Massenmedien und Massenkommunikation aus. Das Unterrichtsthema ist allenfalls modischer Aufhänger für die Einübung formal-ästhetischer oder sprachlogischer Interpretationsmethoden, womit die fachbornierte Unterrichtspraxis, die man doch selbst in Frage gestellt hatte, um keinen Schritt aufgehoben wäre.

Da die Kritik am Alphabetisierungskonzept der Deutschdidaktik nur eine Wiederholung der Einwände gegen das Konzept der "Visuellen Kommunikation" bedeuten würde, wäre es interessanter zu erfahren, inwiefern man schon in den eigenen Reihen Konsequenzen aus einer solchen Kritik gezogen hat.

Hier macht besonders eine Gruppe von sich reden, die mit dem "Institut für Sprache im technischen Zeitalter" an der TU Berlin in Verbindung steht.
Dem Anspruch nach will man die bisher geübte "konsequente() Abstraktion von den ökonomischen und politischen Prämissen der Massenkommunikation" (Reiss 1972/342) überwinden und eine "einschlägige historisch-materialistische Grundlagenforschung" (Reiss 1972/343) betreiben, aus der sich zugleich eine bestimmte (Gegen-) Strategie für die Medienpraxis ableiten soll.
Praktische Erfahrungen, wie die Medienarbeit in der Schule und im Jugendfreizeitbereich, von denen u.a. Paech/Wolff berichten, sollen Lernprozesse vermitteln, die zur Einlösung jenes Anspruchs verhelfen könnten (vgl. Paech/Wolff 1973/63).

Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis steht der Film im Mittelpunkt und nimmt die Analyse der Wort-Bild-Sprache einen unverrückbaren Stellenwert ein (vgl. Reiss 1972/346; Paech/Wolff 1973/64), wobei man sich vorwiegend am "ABC für Zuschauer" (Knilli/Reiss 1971) orientiert.

Auch hier liegt der Schwerpunkt der Untersuchungen auf dem Wie der Informationsvermittlung, auf der Verbreitung von Ideologien mittels spezifisch verknüpfter visueller und verbaler Zeichen.
Die Autoren machen einen ausgedehnten Streifzug durch das weite Gebiet der Filmdramaturgie, der Einstellungs- und Montagetechniken und der Wort-Bild-Konstruktionen.
In bemerkenswerter Kleinarbeit wird die Filmsprache nach den Kategorien der Rhetorik klassifiziert, werden die daran gebundenen Bedeutungen aufgezeigt und jene abstrakten Kategorien durch Beispiele und Illustrationen anschaulich vermittelt.
Knilli/Reiss stellen ihre Arbeit in folgenden Zusammenhang:

"in jedem Fall ist Ideologie eine stark konventionalisierte Verwendung der Sprache, und Ideologiekritik damit Kritik der Sprachverwendung" (Knilli/Reiss 1971/27).

Zu welchen Erkenntnissen diese Methode führt, demonstrieren drei "Lehranalysen" am Ende des Buches:

"An einer Art Abendmahlstisch, einem Block, über dem die weinseligen Gesichter leuchten und die Kelchgläser glänzen und die Sonntagskleidung festlich stimmt, sitzen die Gäste (von Werner Höfer im "Internationalen Frühschoppen", d.V.), wie aufgemalte Heilige, von links nach rechts: der Zechgenosse, der Neue, derGastgeber als Zentralfigur, die Lateinische Schwester und der Heimkehrer oder Lieblingsjünger Sandro Paternostro" (Knilli/Reiss 1971/119).

Wo sich schon beim analytischen Instrumentarium die Vermutung aufdrängte, daß allein der aufgeblähte Begriffsapparat geeignet ist, den hier anvisierten Laien in die Flucht zu schlagen, so zeigt sich in den Lehranalysen, daß Knilli/Reiss die ersten sind, die ihrer eigenen Fachidiotie zum Opfer fallen, indem sie größte Schwierigkeiten haben, die Filmsemiotik tatsächlich auch praktisch anzuwenden.

Stimmungsbilder wie oben, Schlußfolgerungen wie:

"Es werden personifizierte Nationen zum Gespräch herangezogen, Augenzeugenspezialisten, deren privater Schluß aus dem selbst Beobachteten, Gehörten immer wieder mittels Einblendung ( ) synekdochisch als rechtmäßige Presse-Erklärung einer Regierung vor gesetzt wird" (Knilli/Reiss 1971/123)

und Erkenntnisse, wie die "geradezu inquisitorische Allwissenheit" Höfers (Knilli/Reiss/1971/121), ebenso wie Entpolitisierung und Verblendung des Publikums sind weniger Resultat semiotischer Analysen, sondern von Impressionen, die mittlerweile zum gängigen Repertoire jedes Feuilletonisten gehören, von freischwebenden Assoziationen, die sich an Details wahllos hochziehen, von spitzfindigen Schmähungen, die eine um alles wissende Warte suggerieren.

Zwar wird man daran erinnert, daß die Massenmedien Klassenmedien sind, daß Massenkommunikation der Warenproduktion unterliegt und daß es

"blanker Idealismus (wäre), Film und Fernsehen ideologiekritisch zu betrachten, ohne zugleich die an solchen Ideologiefabriken materiell Interessierten beim Namen zu nennen" (Knilli/Reiss 1971/11).

Doch sind dies nicht mehr als Statements, die durch die Methode nicht untermauert werden können.
Denn in der Wort-Bild-Analyse ist und bleibt das Medium abstrakter Zeichenträger, die Dimension von Politik und Ökonomie hat hier keinen Raum. Das Medienprodukt ist nicht mehr als eine Folge von Zeichen, die die Wirklichkeit mehr oder weniger verzerrt abbilden. Damit Massenkommunikation zustande kommt, muß ein gemeinsamer Zeichenvorrat bestehen. Nicht die ökonomischen Bedingungen von Massenkommunikation, sondern das Zeichen ist zentraler Gegenstand der Analyse.
Es symbolisiert nur Codes, Ideologien, als ob sie um zeichentheoretischer Regeln willen produziert wurden.
Ideologien wiederum sind nur eine Funktion von Zeichen und ihrer Verwendung, diesmal auf der visuell-verbalen Ebene.
Von solch einer formalen Ebene abgeleitet, rückt der Stellenwert von gesellschaftlichen Bedingungen sowohl in der Ideologie- als auch in der Warenproduktion in den Hintergrund und ist die Bestimmung der Medieninhalte letztlich nur Spekulation.

Was diese Methode ermöglicht, ist Ideologiekritik und nicht mehr. [1] Die Medienanalyse im "ABC für Zuschauer" fällt damit auf genau die Ebene zurück, über die Reiss sich schon erhaben dünkt, auf

"die kulturpolitischen und ideologischen Novitäten einer wild gewordenen und kleinbürgerlich ausschlagenden Soziologie: Kritik- und Emanzipations-Inflation, Nonkonformismus, antiautoritärer Kulturpessimismus anstelle der traditionellen moralischen Ent- und Aufrüstung" (Reiss 1972/342).

Durch die formale und isolierte Untersuchung der Wort-Bild-Sprache läßt sich Herrschaft nicht anders als in der Sprache festmachen; sie impliziert eine dem Sprachlichen eigene Macht, die wiederum nur angreifbar zu sein scheint durch Immunisierung mittels Einsicht in diese Techniken.

Hickethier u.a. gehören zu den Wenigen, die die Diskrepanz zwischen theoretischem Anspruch und methodischem Vorgehen der kritischen Medienerziehung bemerken:

"Der Gedanke drängt sich auf, es gehe weniger um Verhinderung von Manipulation als darum, sie als solche zu durchschauen und genüßlich die Wirkungslosigkeit für die eigene Person zu beobachten ... Von den Menschen, die manipulieren und indoktrinieren und ihren Beweggründen für solches Tun wird nicht gesprochen ... Das, was bestimmte sprachliche Äußerungen erst kritikwürdig macht, wird als Außersprachliches nicht erfaßt" (Giese, zit. nach Hickethier u.a. 1973b/324).

Zu denken geben sollte auch die Reaktion der Jugendlichen auf diese Methode, als Paech/Wolff mit ihnen Fernsehsendungen analysieren wollten. Was hier geschah, war nichts anderes als die Wiederholung jener Fachsimpelei, mit der gegenseitigen Bestätigung, 'Ahnung' zu haben, - worüber, das blieb dahingestellt.

---

1) Für ihre Anwendung im Unterricht ist Funkes Unterrichtseinheit ein typisches Beispiel:
Zentrale Fragestellung ist, "was wurde wie ins Bild gesetzt" (Funke 1971/16), woran sich dann die obligate Suche "nach eventueller Manipulation" anschließt.

"Während des ersten Ansehens und der Aufnahme des Serienfilms aus "Department S" wetteiferten die Mitglieder der Gruppe Unterhaltung im Bestimmen von Einstellungsgrößen; über Einstellungen, die aufgrund ihrer Bildstruktur besonders suggestiv waren, wurde kennerhaft geschimpft ... Allerdings wunderten wir uns darüber, daß der 'analytische Blick' der intensiven Anteilnahme der Jugendlichen am spannenden Geschehen keinen Abbruch tat, im Gegenteil, sie schienen noch mehr aktive Partner des Geschehens geworden zu sein" (Paech/Wolff 1973/65).

Statt aber ihre eigene (klassenspezifische) Erlebnisform bei der Medienrezeption zu überdenken (sie bemühen sich gar darum, "gegen die bisherigen Fernseherfahrungen der Jugendlichen anzugehen" (vgl. Paech/Wolff 1973/66)) und darüberhinaus die Reaktion der Jugendlichen als Anlaß zu nehmen, die Leistungsfähigkeit der Bildanalyse zu hinterfragen, versuchen sie nun, die ideologischen Implikationen einer Einstellungsfolge aufzudecken, um an diesem Beispiel die Problematik von Massenkommunikation aufzudecken bzw. ein kritisches Bewußtsein ihr gegenüber zu vermitteln.
Die von ihnen gewonnene Interpretation - es ging um die, durch bestimmte Kameraeinstellungen zementierte Unterdrückung der Frau - konnten die Jugendlichen nicht teilen:

"Es sei doch völlig natürlich, daß jemand, der einen Raum betritt, steht, und wer hinter einer Schreibmaschine arbeitet, sitzt. Alles, was wir daraus hergeleitet hätten, wäre an den Haaren herbeigezogen und, überhaupt würden wir alles überinterpretieren und ihnen unsere Meinung dann suggerieren wollen; ein Fußballspiel bliebe dasselbe, egal wie es im Fernsehen übertragen wird, der Vorteil des Fernsehens sei doch gerade, daß man sehen könne, was passiert; wir dagegen hätten etwas gesehen, was es gar nicht zu sehen gibt. Daß in der Werbung manipuliert wird, weiß jeder; das aber läge daran, daß schon mit den angebotenen Waren etwas faul sei, sonst müßten sie nicht so übertrieben dargestellt werden" (vgl. Paech/Wolff 1973/65,66).

Diese Kritik kann nicht ernst genug genommen werden. Der Vorwurf der Überinterpretation bringt nicht allein zum Ausdruck, daß die Diskussionsebene zu abstrakt-analytisch war, wie Paech/Wolff es selbstkritisch eingestehen, sondern auch, daß die Methode der Bildanalyse sich gegenüber dem Gegenstand verselbständigt.
'Trotz' ihrer erlebnisbetonten Rezeptionshaltung scheinen die Jugendlichen ein weitaus realistischeres Verhältnis zum Medienangebot zu haben als manche Medientheoretiker. Sie stoßen sich nicht so sehr an einzelnen ideologischen Momenten, sondern erkennen, wie vage auch immer,

daß Manipulationen Folgerscheinungen von Faktoren sind, die etwas mit der Warenproduktion zu tun haben, die also materiell zu begründen sind.

1.3.3 Medienerziehung im Widerspruch zwischen Theorie und Praxis

Ein Versuch, die oben deutlich gewordenen Diskrepanzen aufzuheben, findet sich bei W.D. Hund.
In einer Schrift der Reihe "Modelle für den politischen und sozialwissenschaftlichen Unterricht" kritisiert er zu Beginn, daß die Medienforschung bisher nicht in der Lage war, einen Zusammenhang zwischen den vielen Einzelanalysen über Massenkommunikation zu stiften.

> "Phänomene wie 'Sprache', 'Massenmedien' etc. werden aus ihrer entstehungsgeschichtlichen und wirkungsgeschichtlichen Umgebung herausgelöst und lediglich auf ihren Begründungszusammenhang, auf ihre innere Logik hin untersucht" (Hund 197o/11).

Demgegenüber versucht er, anhand "der konkreten Informationsstrategie dieser Gesellschaft" (Hund 197o/11) die Manipulationsthese nachzuweisen bzw. den Warencharakter von Nachrichten zu enthüllen.

Ausgangspunkt seiner Analyse ist das bekannte Kommunikationsmodell der bürgerlichen Wissenschaft, die Relationen zwischen Sender, Medium und Empfänger.
Die Gesetzmäßigkeiten, nach denen sich der Kommunikationsprozeß vollzieht, behandelt Hund auf einer Ebene, die sich nur durch eine höhere Abstraktionsstufe von den soeben diskutierten Ansätzen unterscheidet: der Kodierung und Dekodierung von Informationen.
Er definiert "'Kommunikation' in seinem weitesten Sinne als einen Übermittlungsprozeß von Signalen" (Hund 197o/61).

Bis hierhin trifft die gleiche Kritik zu, wie sie schon oben an der amerikanischen Kommunikationsforschung, an der personalisierenden und formalistischen Bestimmung von Massenkommunikation geübt wurde.

Das Unterrichtsmodell von Hund ist aber darüberhinaus noch, ebenso wie die Praxisanleitungen von Reiss und Knilli, ein Ärgernis, weil er den Eindruck erweckt, man müsse nur den Anspruch, daß Manipulation durch die Massenmedien historisch und gesellschaftlich abzuleiten sei, der Analyse voranstellen, damit er sich in den Ausführungen von selbst realisiere.

Seine Kritik an dem herrschenden Verfahren, Kommunikation nur auf ihre innere Logik hin zu untersuchen, fällt auf ihn selbst zurück.
Er bedient sich all der Untersuchungen, die von verschiedensten Seiten je über Kommunikation und Massenkommunikation angestellt wurden.
Was im Klappentext "Stationen des gesellschaftlichen Willensbildungsprozesses" genannt wird, ist die undifferenzierte Rezeption der Ansätze von Werner Hofmann bis Lasswell, über Maletzke, Chomsky, Cherry, Oevermann, Holzer u.a.
Sie alle haben ihre eigene Logik und ihr eigenes Begriffssystem.
Ganz abgesehen davon, daß ihre bloße Aneignung für Lehrer und Schüler eine Zumutung wäre (man stelle sich nur einen Hauptschüler vor, wie er mit den Begriffen Redundanz und Innovation, Syntaktik, Semantik und Pragmatik operieren soll), so wäre zu fragen, ob mit ihrer Hilfe das hier interessierende Problem, die Ursachen von Manipulationen in der Massenkommunikation, überhaupt geklärt werden kann.

Es soll gewiß nicht abgestritten werden, daß die von Hund angeführten Einzelwissenschaften, die Befunde der Anthropologie, Semiotik, Linguistik, Informationshteorie usw. einen wichtigen Beitrag leisten, einzelne Momente von Massenkommunikation zu erfassen.
Merkwürdig ist allerdings, daß man über ein- und denselben Gegenstand zu unterschiedlichen, miteinander konkurrierenden Ergebnissen gelangt.
Das 'Verkehrte' daran ist nicht die Analyse von Teilmomenten, sondern die gleichzeitige Ausklammerung der übrigen, ihrer Wechselbeziehung und ihrer gesellschaftlichen Bewegungskräfte.
Massenkommunikation als ein Ganzes wird so zerstückelt durch den Blickwinkel der jeweiligen einzelwissenschaftlichen Methoden und Begriffssysteme, und alle haben den Anspruch, mit ihrem jeweiligen wissenschaftlichen Instrumentarium allgemeine Wesensmerkmale von Massenkommunikation aufzudecken.

Durch die Abstraktion von gesellschaftlichen Interessen aber geraten die Bestimmungen von Massenkommunikation ganz wie bei den Gegenständen der Naturwissenschaft zu anorganischen, unveränderlichen Konstanten, was gleichzeitig bedeutet, daß die gesellschaftlichen Widersprüche von Massenkommunikation überhaupt nicht erfaßt werden können.

Dies Dilemma wird noch verdoppelt durch das Hundsche Verfahren, die Summe all dieser einzelwissenschaftlich festgemachten Erscheinungsformen als das innere Gesetz und als Ursache von Manipulation auszugeben. Denkt man seinen Ansatz konsequent zu Ende, so ist die Ursache von Manipulation nichts weiter als die Inkarnation einer abstrakten, aus mehreren Partikeln sich zusammensetzenden idealtypischen Konstruktion, wobei Manipulation allenfalls als individueller "Freiheitsgrad" (Hund), Störung, Unterbrechung oder Verzerrung von nach Regelmäßigkeit strebenden anorganischen Systemen begriffen werden kann.
Die Erscheinungsformen von Massenkommunikation verhalten sich nach der Logik des Selbstzwecks. Das Fluchtmaterial, z.B., das sich durch verstärkt redundante und weniger innovative Informationen charakterisieren läßt, geht nach Hund auf eine bestimmte Handhabung von Redundanz und Innovation zurück, nicht aber auf bestimmte Interessen an Tauschwert und Gebrauchswert des Fluchtmaterials.

Das von ihm präsentierte Konglomerat in sich abgeschlossener Systeme kommunikativer Erscheinungen läßt eine Ableitung von Massenkommunikation aus bestimmten gesellschaftlichen Ursachen und Interessen nicht zu, m.a.W., der Anspruch einer gesellschaftlich fundierten Analyse geht in Hunds Unterrichtsmodell nicht auf.
Das, was Marx die "reiche Totalität von vielen Bestimmungen und Beziehungen" (Marx 1953/21) genannt hat, wird von Hund, obwohl er ihn anfangs herbeizitiert, nicht umgesetzt in dem Sinne, daß die einzelnen Momente von Massenkommunikation in ihrer jeweiligen Ausprägung und wechselseitigen Beziehung in Abhängigkeit gebracht werden von historischen Ursachen und gesellschaftlichen Antriebskräften.

An anderer Stelle kommt Hund selbst auf diesen Punkt zurück und versucht, sein Unterrichtsmodell nachträglich gegen eine solche Kritik abzusichern:

"Ein Modell ist indessen kein einfaches ideelles Abbild seines Objekts. Es steht mit diesem nicht im Kausalzusammenhang, sondern in Zusammenhängen von Analogie, Strukturgleichheit u.ä. Ein Modell ist ein zweckbestimmtes Instrument der wissenschaftlichen Erkenntnis. Es organisiert die Realität in einem wissenschaftlichen Abstraktionsprozeß. Richtung und Grad der Abstraktion werden vom gesteckten Erkenntnisziel bestimmt. Dabei darf die fortwährende Vermittlung mit den materiellen historischen Verhältnissen nie außer Acht gelassen werden, von denen losgelöst jede Abstraktion ihren Wert verliert" (Hund 1973/8f).

Er gesteht zu, daß die Untersuchung formaler struktureller Eigenschaften von Massenkommunikation ihre objektiven Ursachen und gesellschaftlichen Bewegungskräfte nicht aufdecken kann. Dies zu leisten, sei man erst imstande, wenn man jene Untersuchungen nach Maßgabe des Erkenntnisziels ordnet, steuert und interpretiert.
Damit hat er aber nur seinen positivistischen Wissenschaftsbegriff marxistisch aufpoliert. [1)]
Er propagiert eine Art absolute Methode, die die Realität abstrakt organisiert, - wie man die Ergebnisse nun einschätzt, ob für sozialtechnische Zwecke brauchbar oder historisch und materiell vermittelt und als Anleitung für die Aufhebung von Widersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft, das bleibt dem Erkenntnisziel überlassen, das von der Methode losgelöst und nachträglich eingebracht wird, "als läge es im Belieben des Wissenschaftlers, als Wissenschaftler, sich 'in den Dienst' der einen oder anderen Art von 'Praxis' zu stellen" (Holzkamp 1972/261).
Demgegenüber betont Holzkamp, daß wissenschaftliche Erkenntnis niemals neutral sein kann, weil der Gegenstand der Erkenntnis, sowie das Erkennen seinerseits durch die Abhängigkeit von den kapitalistischen Produktionsverhältnissen selbst nicht neutral sind.

"Kritik, wenn sie wissenschaftlich ist, besteht nicht lediglich in einer 'Haltung' des Forschenden, sondern offenbart sich sozusagen als ein Moment der 'Sache' selbst, sofern sie zum Bewußtsein gekommen, auf den Begriff gebracht worden ist. - Parteilichkeit ist also hier keine vorgängige Forderung an den Wissenschaftler:
Die wissenschaftliche Erkenntnis ist als Erkenntnis selber Parteinahme, weil sie den Interessen des Kapitals widerstreitet und dem Proletariat dient ..." (Holzkamp 1972/285).

---

1) vgl. in diesem Zusammenhang auch Helds Kritik an G. Klaus (Held 1973/86ff.).

Indem Hund der Methode einen absoluten, verselbständigten Stellenwert zumißt, spielen die so ermittelten "stofflichen Charakteristika" (Hund) von Massenkommunikation immer noch zumindest eine elementare Rolle, als ob Massenkommunikation aus einem fertigen Rohstoff bestünde, der so und nicht anders, immer und ewig existierte und dem historisch sich wandelnde gesellschaftliche Eigenschaften nur aufgesetzt seien.

Nach der materialistischen Auffassung gehen der historische und gesellschaftliche Aspekt aber schon direkt in die Methode ein. Sie setzt voraus, daß ein gesellschaftliches Phänomen niemals aus sich selbst heraus existiert, daß seine elementare Voraussetzung nicht seine stoffliche Seite ist, sondern die besonderen historischen Umstände und gesellschaftlichen Interessen, denen seine Existenz überhaupt zu verdanken ist und durch deren Charakteristika es von vornherein mitsamt seinen Erscheinungsformen geprägt ist. [1)]

Von dieser Voraussetzung ausgehend hätte Hund die Chance gehabt, die Ergebnisse der bürgerlichen Kommunikationsforschung kritisch zu überprüfen. Stattdessen präsentiert er, dem damaligen Trend an den Universitäten huldigend, eine durch Marxismen verschleierte Neuauflage dieser Ergebnisse.
Isoliert untersuchte Einzelerscheinungen werden nicht plötzlich zu gesellschaftlich vermittelten, wenn man ihnen die Marxschen Kategorien zur Analyse des Arbeitsprozesses aufpropft; unvermittelte formale Eigenschaften gehen nicht ohne weiteres eine dialektische Beziehung mit der "ökonomischen Formbestimmung" von Massenkommunikation ein, wenn Hund sie bloß umbenennt in "stoffliche Charakteristika".
Er selbst betont, daß "die stoffliche Seite der Arbeit keine unhistorische Beziehung darstellt. Sie wird wesentlich geprägt durch den Stand der Produktivkraftentwicklung" (Hund 1973/9) und durch die Produktionsverhältnisse.

---

1) Es kann hier allerdings nicht darum gehen, die Hundsche Sprachanalyse zu kritisieren. Wie oben schon dargelegt wurde, ist die Sprache zwar ein wichtiger Bestandteil von Massenkommunikation, die Analyse ihrer historischen und gesellschaftlichen Bedingungen kann aber nicht diejenige von Massenkommunikation sein, weil es hier nicht primär um das Mitteilungsbedürfnis des privaten Medienproduzenten, um einen sozialen Akt geht, sondern um einen der Kapitalverwertung. Mit einer Kritik an der Hundschen Sprachanalyse ist also noch nicht viel für eine Kritik seines Medienbegriffs gewonnen.

Hätte er diese Erkenntnis für die Analyse von Massenkommunikation tatsächlich umgesetzt, so erschiene z.B. die These von der Einseitigkeit des Informationsaustausches und der damit verbundenen Beschränkung des Rezipienten auf passiven Konsum als "stoffliches Charakteristikum" nicht mehr als eiser ne Faustregel, sondern nur als besonderes Merkmal der kapitalistischen Organisationsform von Massenkommunikation, auf die Behandlung des Publikums als Objekt kommerzieller Interessen. [1)]

Dabei ist sehr wohl eine mehrseitige Form des Kommunizierens denkbar. Die Umfunktionierung des Senders zum Empfänger, die Verwendung etwa des Radios als 'Wechselfunkanlage' ist technisch gesehen kein Problem und als solche wurde es auch ursprünglich konzipiert für den militärischen und wirtschaftlichen Nachrichtendienst.
Ihre Realisierung ist freilich deswegen utopisch, weil der Wellenbereich eine natürliche Grenze hat und sich die Rundfunksprüche von Millionen von Individuen zur gleichen Zeit im Äther durchkreuzen würden. [2)]

---

1) Eine solche Darstellung ist umso unerklärlicher, nachdem Hund an anderer Stelle gegenüber Enzensberger den gesellschaftlichen Faktor gerade herauskehrt und betont, daß die Einseitigkeit der Informationsvermittlung als "Nebenwiderspruch" innerhalb der kapitalistischen Organisation der Medien zu begreifen ist (vgl. Hund 1971a/96f).

2) Die Radiowellen hatten überdies gegenüber der Drahtverbindung beim Telefon den Nachteil oder Vorteil - je nach Standort -, daß auf diesem Wege geführte Gespräche ohne große Schwierigkeiten unkontrolliert abgehört werden konnten.

Weniger utopisch ist die Verbreitung des Kabelfernsehens, das, ähnlich dem Bildtelefon, technisch der Möglichkeit näherkommt, daß jeder mit jedem audiovisuell kommunizieren kann (vgl. auch Enzensberger 197o/16of).

Auch als Lehrmittel findet das "two-way"-Fernsehen schon Verwendung (vgl. betrifft: erziehung 2/1974, S. 7o)

Für den Informationstheoretiker Karl Steinbuch liegt eine solche mehrseitige Form der Kommunikation in naher Zukunft:
"Die gegenwärtige Entwicklung der Computertechnik steuert immer stärker auf optische Ein- und Ausgaben der Information zu. Es ist zu vermuten, daß diese Technik schließlich zu einem universellen Informations - Terminal führt, das nicht nur der Kommunikation mit dem Computer dient, sondern auch andere informationelle Dienste übernehmen kann, so z.B. Fernsehdarbietungen aus auswählbaren Speicherzentralen oder auch informationelle Kontakte zwischen Individuen, also Bildtelefon-Funktion" (Steinbuch 1973/1o).

Daher kann unter Mehrseitigkeit in der Massenkommunikation kaum ein Informationsaustausch von Millionen, die abwechselnd als Sender und Empfänger fungieren, verstanden werden.
Vielmehr müßte mehrseitige Kommunikation, die ja erst Kommunikation im eigentlichen Sinne ist, Ausdruck für eine gesellschaftliche Organisationsform von Massenkommunikation sein, in der die dichotomische Rollenverteilung, der aktive Kommunikator und passive, bloß konsumierende Rezipient, zugunsten eines umfassenden Informations- und Willensbildungsprozesses auf allen gesellschaftlichen Ebenen aufgehoben ist.

In diesem Kontext könnten die Massenmedien als Sprachrohr konfligierender Auseinandersetzungen innerhalb der Gesellschaft dienen. Nur so erscheint die Forderung Brechts erfüllbar, den Rundfunk aus einem Distributions- in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln.

"Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen ... Undurchführbar in dieser Gesellschaftsordnung, durchführbar in einer anderen, dienen die Vorschläge, welche doch nur eine natürliche Konsequenz der technischen Entwicklung bilden, der Propagierung und der Formung dieser anderen Ordnung" (Brecht 1972/32 und 35).

Daß Massenkommunikation der kapitalistischen Formbestimmtheit unterliegt, versucht Hund noch aus einem weiteren Blickwinkel heraus darzulegen:
In der Einleitung heißt es, der Warencharakter der Nachricht "muß abgeleitet und belegt werden".
Er zitiert die bekannten Thesen zu Springer von Werner Hofmann (vgl. Hund 197o/12 und 52), in denen die grundsätzliche Unvereinbarkeit zwischen dem öffentlichen Bedarf nach Information und dem Profitinteresse des privaten Medienproduzenten aufgezeigt wird.
Daß die "Verbreitbarkeit der Ware ... Auswahl, Inhalt und Darstellungsform des Angebots" (Hofmann zit. nach Hund 197o/12) bestimmt, wird von Hund aber nicht nur deswegen unzureichend vermittelt, weil er in seinem ganzen Unterrichtsmodell durch die kritiklose Übernahme unhistorischer

Erklärungsmuster für Massenkommunikation sich fortlaufend widerspricht, sondern auch, weil er die Thesen von Hofmann nicht richtig konkretisiert.

Hund nimmt an, daß manipulierte, ohne Kontext vermittelte Informationen Resultat sind des Tauschwertstandpunktes, dem der besondere Gebrauchswert der Information nicht einfach nur gleichgültig ist, sondern dem es "konsequent darauf ankomm(t), daß der Bedarf der Konsumenten auf keinem Gebiet und nie auf Dauer gedeckt" wird (Hund 197o/13).
Indem er bestimmte Methoden der Absatzsicherung und -steigerung den elementaren Eigenschaften einer Ware zuordnet, weckt er den Anschein, daß man - sich über die Köpfe der Rezipienten hinwegsetzend - den realitätsvermittelnden Kontext bewußt zurückhält, damit das nur scheinbar befriedigte Bedürfnis ewig hungrig bleibt und stets nach neuen Informationen verlangt.
Konkret hieße das: Der Bürgerkrieg in Irland wird deswegen als Religionskrieg dargestellt, weil eine Einsicht in die mit den Konfessionen gekoppelten sozialen und ökonomischen Konflikte das Leserbedürfnis sättigen und somit die Zeitungsauflage mangels Nachfrage reduzieren könnte.

Die Annahme einer intendierten Unterschlagung von Zusammenhängen unterstellt dem Kommunikator einen Durchblick in Bezug auf gesellschaftliche Vorgänge, den er seinen Rezipienten verwehrt.
Die kontextlose Darstellung eines politischen Ereignisses, was Hund u.a. als Beispiel für seine These anführt (vgl. Hund 197o/15), kann schwerlich als bewußte Unterschlagung, eher als Ausdruck der eigenen Begriffslosigkeit des Kommunikators interpretiert werden (vgl. auch Michel 1973/175).
Die Vorstellung von einem intendierten Zurückhalten von Zusammenhängen, die ganz bewußt den Wissensdrang der Rezipienten durch "geringe Qualität" (Hund) korrumpiert, ist aus dem Warencharakter der Nachricht, aus dem Widerspruch zwischen Tauschwert und Gebrauchswert nicht abzuleiten.

Das von der Kritischen Theorie denunzierte Machtstreben der Herrschenden und ihrer Agenten, das sich die Individuen per Konsum gefügig macht, das den "Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis" (Horkheimer/Adorno 1947/145) errichtet, ersetzt Hund nur durch das Tauschwertprinzip.

Die dominierende Rolle des Tauschwertstandpunktes in der kapitalistischen Warenproduktion gerät bei ihm zur undialektischen Verabsolutierung gegenüber der Gebrauchswertseite.
Wenn Massenkommunikation überhaupt einen Gebrauchswert haben bzw. Rezipientenbedürfnisse befriedigen soll, so muß auch abgeleitet werden, wie Bedürfnisse entstehen, wodurch sie ihre besondere Ausprägung erhalten und inwiefern die Medieninhalte dies reflektieren.

"Dem Lohnabhängigen, der im Produktionsprozeß durch Verausgabung seiner Arbeitskraft das Kapitalverhältnis reproduziert, bildet sich seine Alltagsanschauung nicht zuletzt durch die dem Produktionsverhältnis entspringenden Mystifikationen. Damit ist bereits angedeutet, daß in der materiellen Produktion eben jene Ideologiemomente sich herausbilden, die die Massenkommunikationsmittel, da sie auf denselben Mystifikationen aufbauen, aufgreifen und aktiv steuernd weiterführen" (Hagmeister u.a. 1972/35).

Manipulation erweist sich so weniger als ein distributionstechnisches Moment, dem subjektive Bedürfnisse einfach untergeordnet werden, sondern 'nur' als das, was die amerikanische Kommunikationsforschung aufgrund ihrer empirischen Untersuchungen immerhin feststellen konnte, als Reproduktion und Bestätigung von Ideologien, die aus dem kapitalistischen Produktionsverhältnis resultieren.

Der Informationshunger auf der Seite des Rezipienten entspringt dieser Quelle. Das, was Hund als "Skandal", "als ein nicht weiter ableitbares, zufälliges, letztlich unbegreifbares Geschehen" (Hund 197o/15) faßt, ist nichts als die tatsächliche Unbegreifbarkeit des Geschehens sowohl für den Kommunikator als auch für den Rezipienten, solange einzig die oberflächlichen Erscheinungsformen von Politik und Alltagsleben registriert werden und Gegenstand der Meinungsbildung sind.

Die widersprüchliche Einheit von Tauschwert und Gebrauchswert der Medienprodukte konkretisiert sich darin, daß die Inhalte den gesellschaftlich vermittelten Anschaungen zwar entsprechen, daß sie dies aber auch tun, wenn sie nur Ausdruck verschleierter gesellschaftlicher Konflikte sind und nach kompensierenden Lösungsmustern streben und daß sie dies ganz

besonders tun, wenn Kompensation ein absatzrelevantes Motiv ist, daß also kein Interesse besteht, den objektiven materiellen Voraussetzungen nachzugehen und die Rezipienten entgegen ihren subjektiven Vorstellungen und kompensierenden Bedürfnissen auch noch zu agitieren, damit diese Konflikte möglicherweise beseitigt werden können.

"Die Kommunikationsprodukte ... würden sonst ihren eigenen Tauschwert, über den sich der produzierte Mehrwert kapitalbildend erst realisieren läßt, in Frage stellen" (Aufermann 1973a/56).

Die legere Art, in der Hund die Marxschen Kategorien handhabt, unterscheidet sich kaum von der, in der er sein gesamtes Unterrichtsmodell begründet.
Indem er vorgibt, mit seinem medientheoretischen Puzzle einen "Gesamtzusammenhang" von Massenkommunikation aufgedeckt zu haben, ist er letztlich nur zynisch gegenüber denen, denen er etwas vermitteln will.

"Gerade am Beispiel der gesellschaftlichen Kommunikation kommt es darauf an, die analytischen Fähigkeiten der Schüler mit komplexen Gebilden vertraut zu machen und zu entwickeln" (Hund 197o, Klappentext).

Unter dem Vorwand politisch aufklären zu wollen, trägt er sein eigenes theoretisches Dilemma auf dem Rücken von Lehrern und Schülern aus und das nun schon in der dritten Auflage.

Demgegenüber erscheint das Vorgehen von Hickethier u.a. weitaus akzeptabler.
Die Analyse der Serie "High Chaparral" und der "Tagesschau" ist vom Ansatz her der erste konsequente Schritt zu einer gesellschaftsbezogenen Vermittlung von Massenkommunikation.
Hier wird versucht, die gesamten an Massenkommunikation beteiligten Faktoren, ihren wechselseitigen Zusammenhang und gesellschaftlichen Ursprung in die Diskussion mit einzubeziehen, wodurch Manipulation nun nicht mehr aus abgehobenen Begriffssystemen verständlich wird, sondern

aus der Bedürfnislage eines spezifisch strukturierten Publikums und aus ökonomischen Gesetzmäßigkeiten, an die der Medienproduzent gebunden ist (vgl. Hickethier u.a. 1973b/32off.).

Zwar bedient man sich auch hier der Sprachkritik, die Zeichen sprechen aber nicht für sich selbst und sind stets als Ausdruck der Interessen des Kommunikators und der Bedürfnisse des Rezipienten erkennbar.

Auf diese Weise kristallisiert sich nun ein ganz anderer Begriff von Emanzipation heraus.
Sie ist nicht mehr eine individualistische Angelegenheit, die folgenlos bleiben muß, weil sie - auf die Kraft wahrer Einsichten, einer reinen Wahrnehmung oder perfekten Sprachbeherrschung bauend - einen materiell bedingten Prozeß mit dem Kopf umzuwälzen trachtet. Sie ist auf den Prozeß als Ganzes gerichtet, auf die Veränderung der Umstände, die das Bewußtsein anfällig gegenüber Manipulationen werden lassen und auf die Kontrolle derjenigen, die dies für ihre Privatinteressen ausnutzen und unterstützen (vgl. Hickethier u.a. 1973b/325).

Bis auf wenige Ausnahmen wie diese, hält die kritische Medienerziehung nicht das, was sie verspricht.
Sie bietet ein Sammelsurium von Erkenntnissen an, vorrangig über formale Aspekte von Massenkommunikation, wodurch allenfalls ihr äußeres Erscheinungsbild zergliedert wird und ein differenziertes Interpretationsinstrumentarium zur Verfügung gestellt ist.
In welchem Sinne diese Erscheinungen zu interpretieren sind, muß aber offen bleiben, weil die gesellschaftlichen Interessen und Herrschaftsverhältnisse, von denen die Massenmedien angeblich durchsetzt sein sollen, damit in keiner Weise begründet sind.
Begründen kann man das Gesellschaftliche nur durch seine materiellen Konstitutionsbedingungen, nicht durch die Interpretation formaler Techniken der Manipulation.
Ein solches analytisches Instrumentarium verschafft einen unbegrenzten Interpretationsspielraum, in dem die verschiedensten Ursachen - persönliches Versagen, elitäres Machtstreben, Sachzwänge usw. - je nach Belieben 'entlarvt' werden können.
Mit dem gleichen Recht und - wenn man die sozio-ökonomischen Bezüge aus der Analyse ausklammert - auch mit dem gleichen Erfolg kann man von jeder anderen der unzähligen Erscheinungsformen von Massenkommunikation ausgehen und zum Gegenstand einer Wesensschau machen. [1)]

---

1) Die optischen und mechanischen Voraussetzungen der Bildherstellung und Wirklichkeitsverzerrung bieten z.B. dem Physiklehrer die Gelegenheit, seinen Unterricht als Medienerziehung zu deklarieren; ebenso könnte der Chemielehrer verfahren in Hinblick auf die chemischen Voraussetzungen in der Filmproduktion oder der Kunstgeschichtler in Hinblick auf die historische Entwicklung der handwerklichen und technischen Bild- und Kunstproduktion (Schwerpunktbeschreibung von J. Held einer AH 3 - Stelle "Medienwissenschaft" am FB 7 der Universität Osnabrück, laut Protokoll vom 8.7.1975).
Man könnte auch Massenkommunikation nach der phänomenologischen Struktur von Film, Fernsehen usw. gliedern (vgl. Wasem 1959) oder wie Beer versuchen, durch die Enthüllung des produktions- und distributionstechnischen Aspekts von Massenkommunikation kritische Distanz zu vermitteln (vgl. Beer 1964b/13; vgl. auch Zöchbauer 1969/143ff.).
Ein Blick 'hinter die Kulissen' gewährt auch das Verleihprogramm der Bildstellen: "Eine Zeitung entsteht", "Eine Filmszene entsteht", "Ein Besuch im Fernsehstudio" u.a.m.

Ob strukturalistische, ästhetische oder sprachlogische Interpretationsmethoden -, in der Praxis laufen sie immer nur auf eine Antwort hinaus: Desillusionierung und Immunisierung gegen Manipulationen durch Kenntnis der Manipulationstechniken, als ob diese Massenkommunikation konstituieren würden und als ob fehlende Kenntnisse des Rezipienten, fehlende Alphabetisierung und kommunikative Inkompetenz für die Widersprüche der Massenkommunikation verantwortlich wären.
Es verwundert daher nicht, wenn die Auswertungen der kritischen Medienpädagogik die kulturpessimistische Auffassung von der Inflation der Werte nur mit umgekehrtem Vorzeichen reproduzieren. [1)]

Die Medienpädagogik hat sich "mit der formalen Aufklärung über Techniken der Beeinflussung ... einem weitgehend fiktiven Problem zugewandt. Wenn der Unterricht auf die Techniken und die Möglichkeit sprachlicher Manipulation beschränkt bleibt, gewinnt er deutlich das Aussehen einer Bewahrungspädagogik. Eine Sprachkritik, die von 'Bemächtigungsversuchen' jedweder Art schützen soll, setzt ein zu schützendes, ganz individuell gewonnenes und zumindest für das jeweilige Individuum 'richtiges' Bewußtsein voraus. Verpflichtende Zielvorstellung ist dabei das klassische bürgerliche Ideal: das autonom urteilende Individuum" (Schwarz 1974/98).

Die Konzeption des Faches 'Visuelle Kommunikation' ist, zumindest was Massenmedien und Massenkommunikation betrifft, verunglückt, - ein Zeichen, daß die Kunstdidaktik ihre Legitimationskrise noch längst nicht ausgestanden hat.
Man will den Schülern Massenkommunikation als einen Teil der gesellschaftlichen Realität näherbringen, man will sie anleiten in historischen Dimensionen zu denken und antagonistische gesellschaftliche Interessen aufzudecken, man sucht Alternativen zur konservativen Bewahrungspädagogik. Solche guten Vorsätze haben bislang nur die Einsicht in einen Selbstbetrug erschwert.
Das Gesellschaftliche ist nicht schon deswegen eingebracht, weil man es herbeibeschwört. Das Bemühen, den Schülern gesellschaftskritisches Denken nahebringen zu wollen ist vergebens, wenn man von den Widersprüchen der

---

1) Dahlmüller steht ganz auf der Linie Zöchbauers, wenn er schreibt:
"Außerdem befördert der Seriencharakter der Genres beim Konsumenten eine Art Sucht bzw. Vorlust, die ihn die Eintönigkeit der standardisierten Genres vergessen läßt und zwanghaft von einer Folge zur nächsten treibt" (Dahlmüller u.a. 1973/87).

Gesellschaft eine Vorstellung vermitteln will mit Hilfe verselbständigter ästhetischer bzw. unhistorischer Kategorien. Der Blick für das Gesellschaftliche wird durch eine solche Methode gebrochen: Massenkommunikation gerät zu einer abgeleiteten Form von Kunst und Ästhetik.

Die gleiche Kritik gilt auch der Art der Beschäftigung mit den Produkten der Unterhaltungsindustrie seitens der Deutschdidaktik.
Das Festhalten an der sprachlichen Kommunikation als Basis der Gesellschaft und zugleich als Hebel für soziale Veränderungen geht zurück auf Ansätze der Kritischen Theorie (vgl. insbesondere Habermas 1968/91), wobei die Kritische Theorie ihrerseits die in der bürgerlichen Soziologie vorherrschende Auffassung von der Gesellschaft als ein System kommunikativer Beziehungen fraglos übernommen hat.
Aufgrund der Beobachtung, daß bei sozialen Prozessen auch Kommunikation stattfindet, identifiziert und begründet man das Soziale unmittelbar mit Kommunikation.
Kommunikation selbst erscheint voraussetzunglos, und die Menschen scheinen allein um der Kommunikation willen miteinander in Beziehung zu treten. Gesellschaftliche Herrschaft wird aus der durch Kommunikation vermittelten Herrschaft erklärt, statt aus den materiellen Bedingungen sowohl für Kommunikation (die in der gesellschaftlichen Arbeit und in der gemeinsamen Organisation des gesellschaftlichen Lebens liegen) als auch für Herrschaft (die in der interessengeleiteten Organisation dieses Prozesses liegen). Die Überwindung von Herrschaft wird also auch durch eine bessere Verständigung der Menschen, durch herrschaftsfreien Dialog oder kommunikative Kompetenz (Habermas) - wie es in der kritischen Medienpädagogik immer wieder anklingt - nicht gelingen, solange nicht auch ihre materiellen Voraussetzungen überwunden werden sollen.

Kommt man nun auf Massenmedien und Massenkommunikation als 'kommunikative' Phänomene zu sprechen, so ist die Diskussion gleich doppelt verfahren. Die theoretische Ebene ist nun nicht allein verkürzt, weil man mit einem Kommunikationsbegriff operiert, der voraussetzunglos ist, sie ist überhaupt unangebracht, weil sie sich nicht mit der Natur ihres Gegenstands, mit seiner Eigenschaft als Ware deckt.

Es ist einsichtig, daß theoretische Unsicherheit herrschen muß, solange es noch keine abgeschlossene Theorie der Massenmedien und Massenkommunikation gibt.

Abenteuerlich aber ist es, wenn man dies Problem in der Art löst, daß man seine bruchstückhaften Analysen mit einem geballten politischen Anspruch versieht, ihre gesellschaftliche Relevanz, polit-ökonomische Verankerung und Parteilichkeit für die Manipulierten herbeizitiert, ohne die Ausführungen selbst davon sprechen zu lassen. [1)]

"Die Parteinahme für das Proletariat war keineswegs hinreichender Grund dafür, daß Marx' wissenschaftliche Arbeit den Interessen des Proletariats diente. Umgekehrt. Die Marxsche Analyse des Kapitalismus diente deswegen dem Interesse des Proletariats, weil sie gegenüber den Konzeptionen der bürgerlichen Ökonomie einen spezifischen Erkenntniszuwachs erbrachte ..." als "theoretische Grundlage für den Kampf gegen seine Ausbeutung und menschliche Entwürdigung" (Holzkamp 1972/284,285).

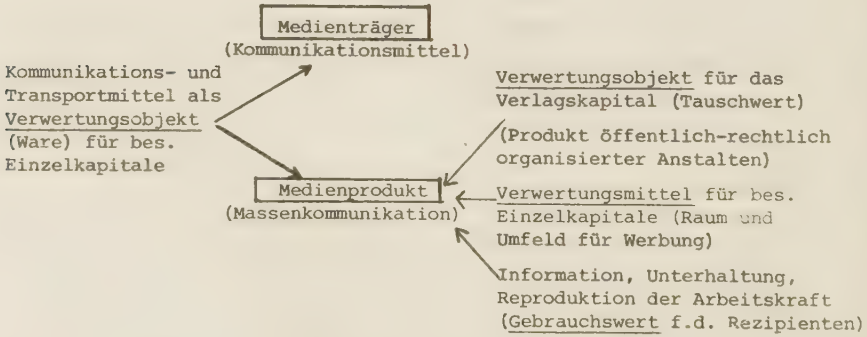
---

1) Borchardtu.a. treiben dieses akademische Spiel auf die Spitze. Sie bemühen gar Lenins Avantgarde-Konzept, um die politische Relevanz ihres ideologiekritischen Ansatzes und die überragende gesellschaftliche Bedeutung einer Medienerziehung zu beweisen (vgl. Borchardtu.a. 1972/121f).

2. Zur Funktionsbestimmung von Massenmedien und Massenkommunikation

Um Massenkommunikation theoretisch in den Griff zu bekommen und damit auch realistische Erziehungsziele für den Medienunterricht angeben zu können, dazu war die Kritik an den bisherigen medienpädagogischen Ansätzen nur ein erster Schritt.
Die Kritik kann nur punktuell aufzeigen, wo die Sache sich nicht so verhält, wie man es ihr unterstellt; wo sie nicht der Logik folgt, mit der man methodisch an sie herangeht, ohne daß damit die Sache selbst schon hinreichend analysiert und ihre vielfältigen Erscheinungsformen in einem übergreifenden Zusammenhang untergebracht worden wären.

Dies zu versuchen soll Aufgabe dieses Kapitels sein.
Der Gang der Untersuchung folgt dem Ansatz von Hickethier u.a., wobei die gesellschaftlichen Implikationen der an Massenkommunikation beteiligten Faktoren und ihre Wechselbeziehung stärker herausgearbeitet werden sollen.
Das folgende Schema mag einen Überblick über die gemeinten Faktoren vermitteln:



Dieses Schema basiert auf dem, wovon in der Kritik die Rede war: daß Massenkommunikation bestimmten historischen und gesellschaftlichen Umständen zu verdanken ist.
Um ihre wesentlichen Eigenschaften zu erfassen, muß man daher ihre Gewordenheit im Laufe der historischen Entwicklung und durch die jeweils vorherrschenden gesellschaftlichen Antriebskräfte rekonstruieren.

In dem folgenden Versuch, diese Analyse zu leisten, soll es nicht auf eine umfassende theoretische Herleitung von Massenkommunikation ankommen, sondern sollen die Bereiche bevorzugt werden, die für praktische Fragen im Medienunterricht eine zentrale Stellung einnehmen.
Mit dieser Beschränkung bleibt die historische Analyse ausgeklammert, die die Genese von Kommunikation aus der biologischen Lebensaktivität bis hin zur gesellschaftlichen Lebenstätigkeit untersucht [1], - eine Analyse, die die natürlichen Voraussetzungen von Kommunikation (die die bürgerliche Wissenschaft und in deren Gefolge auch einige Medienpädagogen mechanisch auf die kommunizierenden gesellschaftlichen Individuen überträgt) in ihrem Stellenwert als notwendige biologische Vorstufen in sich aufnimmt und unter Berücksichtigung qualitativer Veränderungen weiterführt.
Eine Theorie der Kommunikation hätte weiterhin zu bestimmen, wie und unter welchen materiellen Bedingungen sich die gesellschaftliche Kommunikation historisch weiterentwickelt, welcher Träger man sich bedient, welcher Zusammenhang zwischen Kommunikationsmitteln als Träger der gesellschaftlichen Kommunikation und Kommunikationsmitteln als physischen Bedingungen des Warenaustausches besteht, wie aus den Kommunikations- und Transportmitteln die Massenmedien als Gegenstand der Kapitalverwertung hervorgehen und schließlich, in welcher Beziehung die einzelnen Kommunikationsformen und -mittel zueinander stehen, - ein Vorhaben, das vorläufig noch nicht in Angriff genommen wurde und das den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde.

---

1) Der Beitrag von Holzkamp zu diesem Aspekt wäre für eine Theorie der Kommunikation unabdingbare Voraussetzung (vgl. Holzkamp 1973, insbesondere Abschnitt 4.2 und 5).

2.1 Zum Verhältnis von Waren- und Ideologieproduktion in der Massenkommunikation [1]

Es erscheint auf den ersten Blick banal, zu konstatieren, daß man zur Verbreitung von Massenkommunikation entsprechende Sende- und Empfangsmöglichkeiten benötigt oder umgekehrt, daß Kommunikationsmittel sinnlos sind, wenn sie nicht der Verbreitung von Kommunikaten dienen.
Weniger banal erscheint diese Feststellung aber, wenn man sich fragt, ob die Kommunikationsmittel überhaupt um der Möglichkeit von Massenkommunikation willen planvoll entstanden sind?

Von dieser Voraussetzung geht ein Großteil der Medientheoretiker stillschweigend aus, - sei es nun als Mittel der Meinungsbildung, die der hochindustrialisierten 'Massen'gesellschaft entsprechen und die dem Staatsbürger ermöglichen sollen, kenntnisreich in die politischen und sozialen Auseinandersetzungen einer sich als demokratisch verstehenden Gesellschaft einzugreifen [2]; sei es als "eine gesellschaftsorganisatorische Antwort auf spezifische Probleme der System- und Sozialintegration" im staatsmonopolistischen Kapitalismus [3]; sei es als die dem Stand der Produktivkräfte adäquate "Realisationsform gesellschaftlicher Erkenntnistätigkeit" [4];

---

1) In der Darstellung wird auf einige, teiweise veränderte Ausführungen eines Papiers (Thesen zur Formbestimmtheit von Massenmedien und Massenkommunikation im Kapitalismus) zurückgegriffen, das von Rolf Lindner und mir für die im WS 1973/74 an der FU veranstaltete Übung "Soziologie der Massenkommunikation. Bürgerliche Massenkommunikationsforschung und Ansätze einer materialistischen Medientheorie" angefertigt wurde.

2) Diesen Aspekt, der am Widerspruch zwischen Verfassungsanspruch und gesellschaftlicher Wirklichkeit der Massenmedien ansetzt, hat insbesondere Holzer an verschiedenen Stellen erörtert (vgl. Holzer 1971, dort wiederum den Abschnitt "Massenkommunikation und Demokratie als Problem einer kapitalistisch organisierten Industriegesellschaft).

3) Dies ist eine neue Variante von Holzers These (vgl. Holzer 1973/136).

4) Diese These vertritt Kreimeier (vgl. Kreimeier 1973a/194).

als der dem spezifischen Regulierungsbedürfnis der spätkapitalistischen Gesellschaftsordnung entsprechende Ideologieträger [1] oder der den "Bedingungen oligopolistischer Konkurrenz" entsprechende Werbeträger" [2].

Ihre Untersuchungen befassen sich fast ausschließlich mit der Rolle der Massenmedien als Ideologieträger bzw. mit den ideologischen Implikationen von Massenkommunikation und, wie zu sehen war, verlängert sich diese Einschätzung auch bis hinein in die praktische Medienarbeit.

Nicht diese Einschätzung soll hier in Frage gestellt werden, sondern die Vernachlässigung oder auch isolierte Abhandlung des zweiten Faktors, - daß die Massenkommunikate und auch die Massenmedien Waren sind.
Die Bedingungen für Massenkommunikation im Allgemeinen und für bestimmte ideologische Tendenzen im Besonderen sind nicht aus einer einzigen Kategorie analytisch zu gewinnen, sondern dem Verhältnis zwischen Waren- und Ideologieproduktion.
Eine solche Analyse wird dadurch kompliziert, daß die Warenproduktion, mit der die Ideologieproduktion in Zusammenhang gebracht werden soll, in zwei Bereichen stattfindet, in dem der Kommunikationsmittel und in dem der Kommunikate.

An dieser Stelle ist es notwendig, eine weitere zentrale Unterscheidung zu machen.
Die Begriffe Massenmedien und Massenkommunikation wurden bisher recht wahllos verwendet, wie es auch sonst in den Diskussionen zu diesem Thema meistens der Fall ist.

---

1) So meint etwa Dröge, daß die "Medienindustrie zu einer der expansivsten Entwicklungsindustrien und damit zu einer profitablen Anlagesphäre für Einzelkapitale" geworden ist aus dem "Regulierungsbedürfnis ... der Machteliten, gespeist aus ihrem Streben, die herrschenden Verhältnisse zu erhalten" (Dröge 1973b/1o).

2) So vertritt Prokop die These, daß "neue raffinierte technische Verfahren wie Offsetdruck, Farbfernsehen, Kabelzeitung, Kassetten ... die Funktion (haben), der Werbewirtschaft breit gestreute und kaufkräftige Konsumentenkreise zu präsentieren" (Prokop 1972/13).

Sie wurden entweder als Synonyme gebraucht, wobei jeder Begriff sowohl die Massenkommunikate als auch ihre mediale Vermittlung in die Überlegung einschloß [1] oder sie wurden getrennt benutzt: Massenkommunikation für die Kommunikate und Massenmedien für die materiellen Träger. Diese letzte Begriffsverwendung kommt der Sache schon näher, die eigentlich als ein System zu betrachten ist, das sich aus beiden Teilen zusammensetzt.

Jedes Massenkommunikationssystem stellt eine Einheit von Kommunikationsmittel (Medienträger) und Kommunikat (Medienprodukt) dar.

Dies zeigt sich auf der Ebene des Pressewesens, wo Medienträger und Medienprodukt eine unmittelbare Einheit bilden, d.h. identisch sind. Das Zeitungspapier verlöre seine Bestimmtheit als Medienträger, wenn es nicht bedruckt wäre, wenn es nicht irgendwelche Inhalte vermitteln würde.
Obwohl angesichts dieser unmittelbaren Einheit die Unterscheidung von Medienträger und Medienprodukt als Spitzfindigkeit erscheinen könnte, zeigt sich doch in der weiteren Entwicklung die entscheidende Bedeutung dieser Differenz.
Im Zuge der Verwirklichung neuer Kommunikationsmedien gewinnt die im Pressewesen nur gedanklich vollziehbare, fiktiv erscheinende Trennung gegenständlichen Charakter. Zwar ist das eine ohne das andere nicht denkbar, da die Verbreitung und das Empfangenkönnen von Inhalten den spezifischen Gebrauchswert von Medienträgern ausmacht, dennoch ist diese Unterscheidung für die Analyse des Entstehungsprozesses von Massenkommunikation notwendig, - sind doch im Bereich der elektronischen Massenkommunikationssysteme Medienträger und Medienprodukt (z.B. Rundfunksender/Empfangsgerät und Rundfunkprogramm) nicht mehr unmittelbar identisch, sondern stofflich voneinander geschieden.

---

1) Diese Redewendung mag plausibel erscheinen, wenn man sich das dichotomische Verhältnis im Massenkommunikationsprozeß vorstellt, in dem die Medien und die Kommunikate gemeinsam einen Gegenpol gegenüber den Rezipienten bilden.

Der Bereich der öffentlichen Kommunikation ist damit aufgeteilt unter die Verwertungsinteressen zweier verschiedener Kapitalfraktionen: dem Medienträgerkapital als Bestandteil der Elektroindustrie (sog. 'Unterhaltungselektronik', z.B. AEG-Telefunken) und dem Medienproduktkapital (z.B. Bavaria Atelier GmbH; Springer usw.)

Um das allen Massenkommunikationssystemen Gemeinsame herauszufiltern, ist auf die elementarste, allgemeinste und zugleich abstrakteste Kategorie zurückzugehen, derjenigen der Ware.
Obwohl die verschiedensten Ausprägungen von Kommunikationssystemen existieren, sind sie als Waren allesamt nur Produkte der kapitalistischen Wirtschaftsweise und teilen folglich deren allgemeine Besonderheiten und Gesetzmäßigkeiten.
Insbesondere zwei Charakteristika kennzeichnen die kapitalistische Produktion:

"Erstens. Sie produziert ihre Produkte als Waren. Waren zu produzieren unterscheidet sie nicht von andern Produktionsweisen; wohl aber dies, daß Ware zu sein, der beherrschende und bestimmende Charakter ihres Produkts ist" (Marx 1964/886).

"Das zweite, was die kapitalistische Produktionsweise speziell auszeichnet, ist die Produktion des Mehrwerts als direkter Zweck und bestimmendes Motiv der Produktion" (Marx 1964/887).

Aus diesem 'Heißhunger' nach Mehrwert, der dem einzelnen Kapitalisten als Funktionär des Kapitals durch die Bewegungsgesetze dieser Produktionsweise auferlegt ist, folgt, daß

"die kapitalistische Warenproduktion an und für sich gleichgültig (ist) gegen den bestimmten Gebrauchswert, überhaupt gegen die Besonderheit der Ware, die sie produziert. In jeder Produktionssphäre kommt es ihr nur darauf an, Mehrwert zu produzieren, im Produkt der Arbeit ein bestimmtes Quantum unbezahlter Arbeit sich anzueignen" (Marx 1964/2o5).

Die Besonderheit der Massenmedien als Waren liegt in diesem Zusammenhang in ihrer Eigenschaft, bestimmte Ideologien zu vermitteln; die Besonderheit der Kommunikate als Waren liegt in der Eigenschaft, ideelle Produkte zu sein.
Gelten nun sowohl für die Medienträger als auch für die Medienprodukte die allgemeinen Gesetze der kapitalistischen Warenproduktion, so muß dies Folgen für die Inhalte haben.

Dazu muß gesagt werden, daß die Formbestimmtheit durch die kapitalistische Warenproduktion nicht mechanisch gemeint ist, in dem Sinne, daß der ideologiekritischen nun eine ökonomistische Interpretation der Erscheinungen im Medienbereich entgegengehalten werden soll.
Die Kritik an den idealistischen Versionen der Kommunikatsanalyse nötigt zwar dazu, dem ökonomischen Faktor - einfach, weil er bisher vernachlässigt wurde - Geltung zu verschaffen, sie kann aber nicht bedeuten, daß man diesen nun ebenso einseitig betont.

Die Formbestimmtheit von Massenkommunikation durch die kapitalistische Produktionsweise ist so zu verstehen, daß hier verschiedene Momente, wie gesellschaftliche Bedürfnisse, ideologische Tendenzen, bildliche und sprachliche Ausdrucksmittel, technische Besonderheiten usw. zwar mit hineinspielen, daß ihre jeweiligen Voraussetzungen - einzeln oder insgesamt genommen - aber noch nicht Massenkommunikation konstituieren. Diese Momente werden auch in anderen Formen gesellschaftlicher Kommunikation wirksam, sei es nun im frühbürgerlichen Gesinnungsblatt oder in der chinesischen Wandzeitung.

Welche Form die gesellschaftliche Kommunikation annimmt, hängt offenbar davon ab, unter welchen Produktionsverhältnissen sie stattfindet.
Diese stecken letztlich den Rahmen ab, setzen die Bedingungen, unter denen Kommunikation produziert wird, schaffen den organisatorischen Rahmen und die technischen Voraussetzungen, in denen entschieden wird, ob und inwiefern jene Momente wirksam werden, ob es sich um eine Kommunikation für die Massen oder um eine Kommunikation der Massen handelt.

Auf der Basis der kapitalistischen Warenproduktion sind es die Verwertungsinteressen sowohl des Medienträger- als auch des Kommunikatskapitals, die die gesellschaftliche Kommunikation durchsetzen und dominieren.

Um darauf zurückzukommen, wie sich das Verhältnis von Waren- und Ideologieproduktion im Medienbereich gestaltet bzw. inwiefern die medial vermittelten Inhalte formbestimmt sind durch die kapitalistische Warenproduktion, wäre zunächst klarzustellen, von welchem Ideologiebegriff hier ausgegangen wird.

Kommunikate als ideelle Produkte sind gedankliche Abbilder der erscheinenden Wirklichkeit. Sie sind zunächst nichts anderes als

"der ideelle Ausdruck der herrschenden materiellen Verhältnisse, die als Gedanken gefaßten herrschenden materiellen Verhältnisse" (Marx/Engels 1969/46).

Das in den Ideen, also auch in den Inhalten der Massenkommunikation zum Vorschein kommende 'falsche Bewußtsein' ist nicht in dem Sinne falsch, daß es die gesellschaftlichen Oberflächenphänomene verkehrt abbildet, sondern daß es die richtig abgebildeten Oberflächenphänomene schon für die gesellschaftliche Wirklichkeit, das historisch Gewordene und gesellschaftlich Gemachte für das naturhaft Gegebene nimmt.
(In dieser Hinsicht ist bereits die für die bürgerliche Publizistik charakteristische 'objektive Nachricht' Ideologie, soweit sie sich nur auf sichtbare Fakten und unvermittelte Daten stützt.)

Wenn man davon ausgeht, daß die Alltagsvorstellungen der Menschen aus ihrer Lebenstätigkeit resultieren, aus der besonderen Art, in der sie die gesellschaftliche Produktion organisieren, dann liegen den Verkehrungen in ihren Anschauungen auch Verkehrungen in ihrer materiellen Tätigkeit zugrunde.
Dieser Zusammenhang ist deswegen von großer Bedeutung für einen Begriff der Massenkommunikation, weil er darüber Aufschluß gibt, wieso in der Massenkommunikation 'falsche' Anschauungen reproduziert werden, ob ein gezieltes Interesse besteht, die Rezipienten in die Irre zu führen oder ob dies nicht schon längst durch andere objektive Voraussetzungen gegeben ist.
Das, was Marx den 'Fetischcharakter der Ware' genannt hat, besagt, daß die Menschen mit ihrer produktiven Tätigkeit auch ihre eigenen gesellschaftlichen Verhältnisse schaffen, ohne sie jedoch bewußt zu durchschauen

und konstruktiv zu gestalten (vgl. Marx 1971/86,87).

Die in der warenproduzierenden Gesellschaft hergestellten Produkte müssen, um austauschbar zu sein, an einem universell vergleichbaren quantitativen Maßstab gemessen werden können, der Arbeitszeit, die im gesellschaftlichen Durchschnitt für die Produktion eines Gegenstands notwendig ist bzw. dem Geld als allgemeines Äquivalent.
Mit dem Tauschwert oder dem Geld als Maßstab des Tausches verselbständigt sich aber auch die Funktion des Tausches im Bewußtsein der Beteiligten. Der Sinn ihrer Tätigkeit liegt nicht mehr in der Schaffung von Gebrauchsgegenständen füreinander und in der gesellschaftlichen Planung der Produktion und Verteilung dieser Gegenstände, sondern er verlagert sich auf das verselbständigte Ziel, den Tauschwert der Produkte in Form einer bestimmten Geldmenge einzulösen.
Wo es in der Produktion und dem Austausch um die gesellschaftlichen Lebenserhaltung geht, richtet sich jeder nach einem egoistischen Zweck, subjektiv nach willkürlichen Regeln, die ein anonymer 'Markt' ihm zu diktieren scheint.
Mit der Fixierung auf den Tauschwert bleibt die Vermitteltheit der menschlichen Beziehungen durch die gesellschaftliche Arbeit unsichtbar und bleiben die Bedingungen des gesellschaftlichen Lebens außerhalb der bewußten Planung und Kontrolle. Das Zusammenleben gestaltet sich nicht im Bewußtsein der Gesellschaftlichkeit, sondern wird geleitet durch Konkurrenz und Gleichgültigkeit.
Die gesellschaftlichen Verhältnisse erscheinen naturwüchsig entstanden und ohne Zusammenhang, ebenso wie die der gesellschaftlichen Produktion zugeordneten Institutionen, wie Politik, Justiz, Wissenschaft usw., die die gesellschaftliche Arbeit regulieren, ohne jedoch vom Standpunkt der gesellschaftlichen Arbeit aus kontrolliert zu sein.

Die durch die Warenproduktion bedingten Verkehrungen im Bewußtsein der Menschen setzen sich im Kapitalismus fort durch den Widerspruch zwischen Lohnarbeit und Kapital.

Der Lohnarbeiter erhält für den Verkauf seiner Arbeitskraft nur soviel Geld, wie zu seiner Reproduktion notwendig ist. Die Widersprüchlichkeit dieser Bezahlung offenbart sich darin, daß die Arbeitskraft im Gegensatz zu gegenständlichen Waren wertschaffend ist; daß sie zum Vorteil des Kapitalisten einen größeren Wert produzieren muß als zu ihrer eigenen Reproduktion notwendig wäre.
Durch die Form des Arbeitslohns wird dieser Widerspruch verschleiert. Der Lohn gilt zwar formal als Äquivalent für die verausgabte Arbeit, faktisch täuscht er aber darüber hinweg, daß sich der Arbeitstag aus bezahlter und unbezahlter Arbeit zusammensetzt, daß hier nicht die getane Arbeit selbst bezahlt wird, sondern nur der Preis für die Ware Arbeitskraft.
Mit der Verschleierung dieses Ausbeutungsverhältnisses bleibt der Schein einer ökonomischen und juristischen Gleichstellung der Vertragspartner und eines gerechten Tausches unter ihnen gewahrt.

"Auf dieser Erscheinungsform, die das wirkliche Verhältnis unsichtbar macht und grade sein Gegenteil zeigt, beruhn alle Rechtsvorstellungen des Arbeiters wie des Kapitalisten, alle Mystifikationen der kapitalistischen Produktionsweise, alle ihre Freiheitsillusionen, alle apologetischen Flausen der Vulgärökonomie" (Marx 1971/562).

Wenn 'Manipulation' im Sinne von Verschleierung der gesellschaftlichen Wirklichkeit und Anleitung zu einem gegen die eigenen objektiven Interessen gerichteten Handeln schon im kapitalistischen Produktionsverhältnis angelegt ist und durch den Arbeitsprozeß täglich erneuert wird, dann wäre hier die 'Ideologie'- oder 'Traumfabrik' anzusiedeln und nicht erst in den Produktionsstätten der 'Bewußtseinsindustrie' und dann stehen auch die Programmgewaltigen ebensowenig über und außerhalb jener Bedingungen der Alltagsanschauungen wie die Rezipienten.

Dieser Ideologiebegriff meint also keineswegs eine zielgerichtete bewußtseinsmäßig gesteuerte Aktivität, die Vorstellungen der Menschen in bestimmter Weise zu beeinflussen.

Kommunikate als ideelle Produkte halten die Rezipienten nicht absichtsvoll fern von Erkenntnissen über die Klassenwirklichkeit; sie können tendenziell nur die herrschenden Auffassungen reproduzieren und bestätigen, weil ihre Verkehrungen in der Regel weder den Ausgebeuteten noch den Herrschenden bewußt sind.

Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Produktionsverhältnisse als allgemeine Grundlage für die Formung der menschlichen Anschauungen wird auch verständlich, warum die Wirkungsforschung in ihrem instrumentellen Bemühen um Einstellungsänderungen auf Grenzen stoßen mußte und schließlich beim Konzept der Verhaltenssteuerung durch Bestätigung (Kanalisation) landete, andererseits aber auch, warum ebenso Versuche engagierter Gruppen, durch Erziehung und Aufklärung gegen das 'falsche' Bewußtsein anzugehen, bei den Adressaten auf Widerstände stoßen.

Die Untersuchung der Kommunikate als ideelle Produkte fällt zusammen mit der Frage nach deren Nützlichkeit, ihrem Gebrauchswert für die Rezipienten: Welche Bedürfnisse, Erwartungen, Anschauungen der Rezipienten kommen in der Massenkommunikation zur Geltung? Aus welchen Gründen nehmen sie das Medienangebot in Anspruch?

Um die Situation des Rezipienten wenigstens ganz allgemein begreifen zu können, muß man sich die Wechselbeziehung des Menschen mit seinen materiellen Lebensbedingungen vergegenwärtigen.
Geht man davon aus, daß die Aneignung der Natur oder die gesellschaftliche Arbeit eine Instanz ist, die einen gewissen Erfahrungshorizont, Orientierungspunkte und Selbsteinschätzung vermittelt, so kann es nicht ohne Wirkung bleiben, wenn die Menschen nicht Subjekte der gesellschaftlichen Produktion sind, sondern als Objekte agieren, wenn sie ihre Arbeitsbedingungen nicht selbst im Interesse einer allgemeinen Bedürfnisbefriedigung bestimmen, sondern direkt oder indirekt den Erfordernissen der Mehrwertproduktion unterworfen sind.

Die mit der Konzentration des Kapitals fortschreitende Entwicklung der Produktivkräfte, Steigerung der Produktivität und zunehmende Arbeitsteilung schaffen bestimmte Qualifikationsanforderungen, die eine durch Arbeit vermittelte Selbst- und Umwelterfahrung stark einschränken:

Zerstückelung komplexer Arbeitsvorgänge, spezialisierte Kenntnisse über einen immer engeren Bereich, ständige Veraltung des einmal erlernten Wissens und Könnens, Zunahme repetetiver Teilarbeiten, Kontrolle automatisierter Produktionsabläufe, Leistungsdruck und psychische Vereinnahmung durch beschleunigte Arbeitsrhythmen, Monotonie und einseitige Belastungen (vgl. auch Kramer 1975, Kapitel 2 und 3).

"Damit gehen dem Arbeiter verloren: einmal die Gewährung einer Reihe wohl erworbener Fertigkeiten, also die Chance, sich in einer gewissen Breite der Berufserfahrung durch gekonntes Verhalten zu bestätigen; sodann verringert sich ein gewisser Spielraum eigener Initiative, also die Chance, über die Folge und die Verteilung der Arbeitsaufgaben selbst zu disponieren; ferner entfällt mit der Beschränkung auf Teilvorgänge sowohl die Übersicht über den Arbeitsgang im ganzen als auch die Einsicht in dessen Sinn; zugleich fehlt die Verantwortlichkeit für die Vollendung des 'ganzen Stückes'. Mit alledem schwindet endlich die Chance der Identifizierung mit der Arbeit, die Chance, in ihr individuelle Fähigkeiten zu objektivieren - dies meint ja die Rede von der Spurlosigkeit der industriellen Arbeit und der Entfremdung der Arbeiter vom bearbeiteten Gegenstand" (Habermas 1958/221).

Kern/Schumann machen diese Voraussetzungen verantwortlich für die bestehende instrumentelle Einstellung, die die Arbeit immer mehr als ein Mittel des Gelderwerbs betrachtet, um wenigstens in der Freizeit die Selbstverwirklichung zu finden, die die Arbeit verwehrt (vgl. Kern/Schumann 197o/24o).

Von den im Arbeitsprozeß erfahrenen Versagungen kann sich jedoch auch das Freizeitverhalten nicht freimachen. Die besondere Art der Verausgabung der Arbeitskraft bedingt eine entsprechende Art der Reproduktion. Die intensivierte physische und psychische Vereinnahmung im Dienste der Mehrwertproduktion erlaubt in der Regel kaum andere als kompensatorische Freizeitbeschäftigungen.

Das Streben nach Ausgleich der Einseitigkeit und nach Entspannung von den Belastungen des Arbeitsalltags schafft Bedarf nach und Abhängigkeit von den Angeboten der Freizeit- und Unterhaltungsindustrie und sei es nur durch die gelegentliche fiktive Erfüllung der Wunschträume von einer harmonischen Umgebung, 'menschlicheren' Lebensverhältnissen, Autonomie und Glück.

An dieser Stelle schließt sich der Kreis zwischen dem Tauschwertinteresse der Freizeitindustrie und den Gebrauchswertansprüchen des Publikums.

Das Bedürfnis nach festen Orientierungspunkten und entspannender Unterhaltung findet insbesondere in der Massenkommunikation hilfreiche Unterstützung[1], was sich in einer relativ hohen Nutzungsdauer von durchschnittlich dreieinhalb Stunden am Tag niederschlägt (vgl. Zoll/Hennig 197o/97).
Bezeichnenderweise nimmt das sog. Fluchtmaterial und 'Lebenshilfe'-Programm den größten Anteil (4o - 7o%) innerhalb des Angebots ein[2] (s.u.) und in diesem Punkt decken sich Tauschwert- und Gebrauchswertinteressen mit der objektiv bedingten Abkehr von der gesellschaftlichen Wirklichkeit, mit dem fehlenden Vermögen, die eigenen Lebensbedingungen bewußt zu planen und konstruktiv zu gestalten.

Wenn nun in der Einleitung davon die Rede war, daß die Medien vorrangig zur Verwertung von Kapital dienen, bevor sie als Ideologieträger angewendet werden, so mag dies angesichts der oben konstatierten Einheit von Ware und Ideologieträger zumindest mißverständlich erscheinen. Diese These besagt aber keine zeitliche Zuordnung in dem Sinne, daß erst die Medien entwickelt und sie dann als Ideologieträger benutzt werden (eine solche zeitliche Trennung würde die dialektische Beziehung dieser Momente mechanistisch verkürzen), sondern sie versucht nur Aussagen über die Interessen zu machen, die zu Massenmedien führen: daß die Medien nicht in ihrer Funktion als Ideologieträger und Herrschaftsinstrumente absichts- und planvoll entwickelt werden, sondern in ihrer Genese einzig den Verwertungsstrategien und -zwängen der entsprechenden Kapitale zu verdanken sind, die tendenziell also auch Vorrang haben gegenüber Funktionen wie jene und andere und die, wenn es sein muß, solchen Funktionen sogar entgegenstehen.
Dies zu konkretisieren soll Aufgabe des folgenden Kapitels sein.

---

1) "Bild ist auch ein Mittel gegen Langeweile, hilft über das Unvermögen hinweg, mit der Welt, die einen umgibt, etwas Vernünftiges anzufangen" (Springer-Arbeitskreis 1968/188).

2) Bild's Lebenshilfe-Konzept geht von einer "dem individuellen Bewußtsein oft unfaßbaren Welt" aus, die den Leser darauf angewiesen macht, daß Bild "kurz und bündig sagt, wie der Hase läuft" (Springer-Arbeitskreis 1968/179).

Was die Kommunikate als Waren angeht, so ist die Interessenkonstellation nicht anders, und dies soll im daran anschließenden Kapitel konkretisiert werden.

Auch hier muß man davon ausgehen, daß die Kommunikate nicht absichts- und planvoll weder wegen ihrer besonderen Stofflichkeit, ihrer ideellen Gestalt, noch in Hinblick auf ihren besonderen Gebrauchswert, geistige Bedürfnisse zu befriedigen, produziert werden, sondern weil die Produktion unter dem Gesichtspunkt stattfindet, daß sich das Kommunikationskapital verwertet.

Mit diesem Primat sind Akzente gesetzt, die sich gerade in der Gleichgültigkeit gegenüber der Stofflichkeit und dem Gebrauchswert des Produkts manifestieren.
D.h., Ideologien werden nur soweit aufgegriffen, wie sie den Kapitalinteressen dienlich sind. Dienlich sind sie, wenn sie die Erwartungen und Bedürfnisse der Rezipienten auf eine Weise erfüllen, die sich in den Umsatzzahlen positiv niederschlägt.

Wenn also z.B. in der Massenkommunikation Themen vorherrschen, die sich auf den Privatbereich konzentrieren, so wird hier objektiv gesehen zwar die Ideologie verbreitet, daß die Selbstverwirklichung des Menschen im Rahmen des Privaten, der individuellen Karriere, der Freizeit, der Liebe, dem Hobby usw. zu finden sei.
Es wäre aber verkürzt, daraufhin zu behaupten, die Herrschenden würden das Publikum bewußt in die Irre führen und verschleiern wollen, daß seine Verwirklichung nur in der selbstbestimmten gesellschaftlichen Arbeit läge, hieße das doch, daß sie selbst wüßten, was sie verschleiern und was sie versäumen.
Verfehlt wäre es auch, nach der Logik von Hund anzunehmen, daş private Leben mit seinen beschränkten Perspektiven sei deshalb Standardthema der Massenkommunikation, damit die Bedürfnisse der Rezipienten nur zum Schein befriedigt werden und so ein 'Hunger'-Potential für die zukünftige kaufkräftige Nachfrage erhalten bliebe.
Daß man sich derart auf den Privatbereich konzentriert, beruht auf der tatsächlichen Perspektivlosigkeit und Sinnlosigkeit der Arbeit im Kapitalismus, weil sie nicht gesellschaftlich organisiert, sondern dem Kommando des Kapitals unterstellt ist; weil der geschaffene Reichtum

nicht seinen Produzenten zukommt, sondern privat durch den Kapitalisten angeeignet wird.
Daß die Medien entsprechende Themen verbreiten, beruht auf dem tatsächlichen Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, das man, wenn schon nicht durch seine materielle Tätigkeit, so doch wenigstens in der arbeitsfreien Zeit zu finden hofft.
Gleichgültigkeit besteht gegenüber diesem Bedürfnis insofern, als es blind bestätigt und nicht in seiner Konpensationsfunktion hinterfragt wird; als es die durchschnittlichen Bedürfnisse der Konsumentenmehrheit auf Kosten abweichender Bedürfnisse irrelevanter Konsumentengruppen berücksichtigt.
Eine derartige Logik ist für das Verhältnis von Waren- und Ideologieproduktion charakteristisch und verbirgt sich der Tendenz nach hinter allen Inhalten der Massenkommunikation.

Eine Erscheinung, die am häufigsten kritisiert wird, ist die Entpolitisierung durch Massenkommunikation.
Zwar mag sie sich in sprachlichen oder ästhetischen Symbolen manifestieren, mögen politische Zusammenhänge unterschlagen werden, mag diese Tatsache als Funktion der Massenkommunikation erscheinen, ihre Ursache indes liegt in der tatsächlichen Entpolitisierung durch den Kapitalismus selbst, die in der Massenkommunikation nur blind reproduziert und bestätigt wird, und die aktiv vorangetrieben wird in dem Sinne, daß man mittels empirischer Untersuchungen den vorherrschenden Meinungstrend aufzuspüren versucht, um sich ihm um so besser anpassen zu können. [1)]

---

1) Es wäre daher auch verkürzt zu sagen,

> "Im Interesse der kapitalistischen Produktionsmittelbesitzer mußten die bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse als unwandelbar erscheinen. Deswegen wurden der Inhalt und die spezifische Form der Nachrichtengebung so eingerichtet, daß eine vorgeblich überparteiliche, über den Klassen stehende Berichterstattung bewußtseinsmäßig den Käufer der Ware aus seinem gesellschaftlichen Produktionszusammenhang riß und ihm die gesellschaftliche Ungleichheit, das 'Oben' und 'Unten', "objektiv" als richtig und zwangsläufig darstellte" (Sülzer 1973/23o),

denn die Verkehrungen im Bewußtsein werden nicht erst durch ein manipulatives Interesse und einer bewußten Steuerung der Nachrichtengebung in Gang gesetzt.

Wenn der Reichtum als etwas geschildert wird, das man mit seiner Hände Arbeit geschaffen hat; wenn Klassenunterschiede als individuelle Tüchtigkeit oder individuelles Versagen dargestellt; wenn überhaupt die gesellschaftlichen Verhältnisse personalisiert werden; wenn der Arbeitsbereich und Arbeitskämpfe ausgeklammert bleiben usw., dann ist der Widerspruch zwischen Lohnarbeit und Kapital zwar objektiv verschleiert, daß er den Betroffenen nicht bewußt ist und politisch in Angriff genommen wird, liegt in der Verschleierung dieses Widerspruchs als Kern der Erkenntnis über die kapitalistische Klassengesellschaft durch die Form des Arbeitslohns.

Weil die Ursachen gesellschaftlicher Widersprüche nicht sichtbar sind, sie aber dennoch erfahren werden und belasten, müssen sie oberflächlichen Beweggründen, wie individuellen Schicksalen oder 'rein menschlichen' Problemen, zugeschrieben werden (vgl. auch Holzkamp 1973/227ff.).

2.2 Zur Strategie des Medienträgerkapitals

> "Nicht die Öffentlichkeit hatte auf den Rundfunk gewartet, sondern der Rundfunk wartete auf die Öffentlichkeit" (Brecht 1972/31).

Die elektronischen Massenmedien, angefangen mit dem Rundfunk sind allesamt in ihrem Entstehungszusammenhang von der Kapitalbewegung eines Industriezweiges abhängig, der ursächlich [1] nicht an der Produktion, Distribution und Konsumtion von Massenkommunikaten, sondern einzig an der Kapitalverwertung durch Produktion elektrotechnischer Erzeugnisse interessiert war, zu denen u.a. auch und erst später in den zwanziger Jahren Sender, Übertragungsanlagen und Empfänger als materielle Träger öffentlicher Kommunikation gehörten.

Bevor der Rundfunk in Deutschland offiziell eröffnet wurde (1923), spielte er in Gestalt des Telephonie- und Telegraphiewesens eine wichtige Rolle.
Die Entwicklung der Funktechnik, seit den ersten Experimenten mit elektromagnetischen Wellen gegen Ende des 19. Jahrhunderts relativ langsam vorangeschritten, erlebte in den Jahren vor und während des ersten Weltkriegs einen enormen Aufschwung, nachdem vor allem Staats- und Militärdienststellen im Zusammenhang mit den imperialistischen Bestrebungen in Deutschland als interessierte Abnehmer funktechnischer Anlagen auf den Plan traten.
Die per Funk transportierten Nachrichten waren für den Handel wichtig, um kurzfristige Informationen über Rohstoffquellen und -lieferungen, Börsenkurse usw. zu erhalten; sie schufen eine Verbindung zu den Kolonialverwaltungen und waren für militärische Operationen unersetzbar, insbesondere für die Marine und die Luftfahrt.

---

1) Im Vollzug der vertikalen Konzentration nehmen sich die betreffenden Konzerne dieses Bereichs allerdings wieder an (z.B. "Teldec", Bild- und Schallplattentochter von AEG/Telefunken).

Ohne die technischen Voraussetzungen des Funksystems im einzelnen darlegen zu wollen und zu können, sollen hier zwei wichtige Punkte festgehalten werden:
Die Nachrichtentechnik wurde gezielt entwickelt und konstruiert in Hinblick auf die Funktion, eine Punkt-zu-Punkt-Kommunikation zu vermitteln, also nur einen bestimmten Empfänger zu erreichen.
Aufgrund des besonderen Charakters militärischer und auch wirtschaftlicher Nachrichten kam kein Mensch auf die Idee, solche Apparaturen zu entwickeln, die auch einer Mehrzahl von unbefugten Personen die Teilnahme ermöglichten, obwohl - und das ist das Interessante -

"mit der Erfindung des Hochfrequenzverstärkers durch Goldschmidt (191o für Lorenz) ... und mit dem Telefunken-Patent für rückgekoppelte Kathodenröhren zum Tonempfang (1914) ... prinzipiell die technischen Voraussetzungen für die Entwicklung eines Rundfunks gegeben waren" (Lindner 1974a/14; vgl. auch Schröder 1974/18).

Erst als der Krieg verloren war und die bisher auf Rüstungsproduktion eingestellte Elektroindustrie ihre verbliebenen Anlagen für zivile Zwecke auszunutzen suchte, besann man sich auf die Einrichtung eines öffentlichen Rundfunks.
Das hieße, daß der Rundfunk schon etwa zehn Jahre vor seiner Eröffnung hätte existieren können, wenn man tatsächlich eine öffentliche Kommunikation geplant hätte, sei es aus demokratischen Motiven, Herrschaftsinteressen, Interessen an Werbung oder an der Kapitalverwertung durch Produktion von Massenkommunikaten. [1)]

---

1) "Die Ausbreitung des Rundfunks hat auch der Industrie ein neues Tätigkeitsfeld erschlossen, dessen sie bei der Umstellung von Kriegs- auf Friedensproduktion dringend bedurfte. Die Einführung des Rundfunks in Deutschland war also sowohl in den wirtschaftlichen Interessen der DRP wie auch in denen der Industrie begründet. Der kulturelle und pädagogische Wert des Rundfunks, von dem später so viel geredet und geschrieben wurde, hat damals jedenfalls keine nennenswerte Rolle gespielt" (Reiniger, zit. nach Lerg 1965/2o7; vgl. auch Schröder 1974/29).

Damit ist zugleich gesagt, daß die Entscheidung über die Einführung des Rundfunks letztlich bei der Elektroindustrie lag bzw. daß dieser vielgerühmte Kulturträger nur der Tatsache zu verdanken ist, daß die Produktion von Massenkommunikationsmitteln zu einem bestimmten Zeitpunkt auf einer bestimmten Stufe der wirtschaftlichen Entwicklung im Kapitalismus die größeren Profite versprach.

Ein solcher Zusammenhang stand nicht nur bei der Entstehung des Rundfunks im Hintergrund, sondern läßt sich bei sämtlichen neuzeitlichen Massenkommunikationsmitteln aufzeigen:

"Ihre Anwendung als MKM erfolgte - auf jeweils höherer technischer Stufe - nach einem Rüstungsboom und der Beendigung des Krieges bzw. einer eingeleiteten Entspannungsphase. Als Phasen sind erkennbar:
- (Hör-)Rundfunk: Nach dem ersten Weltkrieg hervorgegangen aus der Funktechnik für Militär-, Kolonial- und Weltfunk;
- Fernsehrundfunk: Nach dem zweiten Weltkrieg hervorgegangen aus den Anfängen der zwanziger und dreißiger Jahre und der Entwicklung der Fernseh-, Radar- und UKW-Technik für die Rüstung vor und während des Krieges;
- Satellitenfernsehen, sogenannte Audiovision, Breitbandkommunikation usw.: Nach der Mitte der sechziger Jahre beginnenden Entspannung, hervorgegangen aus der stark ausdifferenzierten Elektronik in der Raum- und Luftfahrttechnik der fünfziger und sechziger Jahre, insbesondere in den USA" (Schröder 1974/11).

Weder die technischen Voraussetzungen dazu, noch das Interesse an Massenkommunikation sind ausschlaggebender Anlaß für die Entwicklung neuer Medien, sondern einzig und allein die Produktion elektrotechnischer Apparaturen, die sich je nach der gesamtwirtschaftlichen Lage in den verschiedenen Anwendungsbereichen als profitabel erweist.

Der Entstehungsprozeß der Massenkommunikationsmittel ist natürlich nicht gradlinig und ausschließlich durch die Strategie des Medienträgerkapitals determiniert.
Die Nachrichtentechnik unterliegt bis zu einem gewissen Grade einer eigenen Gesetzlichkeit, die im Zusammenhang zu sehen ist mit der Entwicklung der Kommunikations- und Transportmittel als allgemeine Bedingungen der gesellschaftlichen Produktion, was hier jedoch nicht weiter verfolgt werden soll.

Das Medienträgerkapital hat in dem Sinne entscheidenden Einfluß auf die Entstehung von Massenkommunikationsmitteln, daß es den Fortschritt wissenschaftlicher Erkenntnisse auf diesem Gebiet ankurbeln oder drosseln kann; daß es darüber verfügt, in welchem Produkt sie sich niederschlagen oder nicht und zu welchem Zeitpunkt; ob dies destruktiven oder 'humanen' Zwecken dienen soll, - je nachdem, unter welchen Bedingungen es sich am besten verwertet.
Profitabel war die Produktion von Massenkommunikationsmitteln vor allem, nachdem die hohen Entwicklungskosten für die Nachrichtentechnik durch Steuergelder bzw. den staatlichen Rüstungsetat abgedeckt und die relativ geringfügig veränderten Apparaturen nun dem privaten Konsumenten zu einem zumutbaren Preis angeboten werden konnten.
Dabei ist das Interesse am Konsumgütermarkt nicht zu überschätzen. Von den 2564o Millionen Dollar, die die amerikanische Elektroindustrie 1972 umsetzte, fielen 11644 Millionen auf die Rüstungsindustrie und nur 4o95 Millionen auf die Konsumgüterproduktion, d.h. auf Radio-, Fernsehgeräte, Plattenspieler usw. und Zubehör (vgl. Initiativgruppe Kulturimperialismus 1974/1o).

Wie wenig das Kommunikat ursprünglich bei der Entstehung von Massenkommunikationssystemen im Mittelpunkt der Überlegungen stand, davon zeugt die Haltung der amerikanischen Industrie [1)], die sich zumindest anfangs ganz selbstverständlich um die Unterhaltung von Sendestationen

---

1) Das Rundfunkgeschäft hatten die folgenden Unternehmen unter sich aufgeteilt: Die Radio Corporation of America (RCA, gegründet von General Electric, Westinghouse und AT&T) verkaufte die von General Electric und Westinghouse produzierten Empfangsgeräte. Die American Telephone und Telegraph Company (AT&T) besaß das Monopol in der Herstellung und dem Verkauf der Übertragungsanlagen (vgl. Chester u.a. 1963/23). Die NBC (1926 von der RCA gegründet) produzierte Programme und verkaufte Sendezeit).

Im Deutschen Reich hatte sich die Funkindustrie in ähnlicher Weise zusammengeschlossen. Nach endlosen Patentstreitigkeiten zwischen AEG, Siemens & Halske gründete man schließlich eine gemeinsame Tochter, Telefunken.
"Die AEG hatte die Maschinen zu liefern, Siemens die funktechnischen Geräte, beide nach einem vertraglich festgelegten Schlüssel. Durch diese Regelung war die neue Gesellschaft von Herstellerrisiken befreit und konnte auch auf große, stehende Kapitalien verzichten. Ihre Tätigkeit umfaßte drei Gebiete: 1. Forschung und Entwicklung auf dem Gebiet der Fernmeldetechnik, 2. Handel mit Produkten der Muttergesellschaften und 3. Finanzierung, Gründung und Einrichtung betriebsfertiger Fernmeldeanlagen" (Lerg 1965/31).

und -studios, um die Produktion und Ausstrahlung von Programmen kümmerte, als notwendige Beigabe, um die Produktion und den Absatz von Radioröhren und -geräten sicherzustellen (vgl. White 1948/27ff.; De Fleur 1966/58; Chester u.a. 1963/24). [1)]

In den Anfängen des Funks war es ein Leichtes, seiner Gebrauchswertseite Rechnung zu tragen. Der Rundfunk war ein technisches Phänomen, dessen bloße Erfindung schon ausreichte, einen Sturm von Begeisterung zu entfachen. Viele Hörer waren froh, wenn sie mit ihrem Empfänger nur die Erkennungszeichen entfernter Sendestationen einfangen konnten und eine große Anzahl von Funkamateuren experimentierte selbst mit der Radiotechnik (vgl. Chester u.a. 1963/25).
Wesentlicher Bestandteil der Programme war Schallplattenmusik. Darüberhinaus gab es Unterhaltungssendungen mit Stars von der Bühne, dem Varieté usw., die Publikumslieblinge waren oder die es werden wollten.
In der Not, jeden Tag ein neues Programm herstellen zu müssen, verfiel man z.B. darauf, die Programme unter den einzelnen Sendern auszutauschen. 1923, drei Jahre nach dem amerikanischen Rundfunkdebut, waren diese Unkosten jedoch gewaltig gestiegen [2)], sodaß man dazu überging, die

---

1) Die Kehrseite allerdings war, und das bestätigt nur die These, daß man es im Übereifer beim Bau von Sende- und Empfangsanlagen versäumte, auch für die notwendige Qualität des Rundfunkempfangs zu sorgen bzw. die Benutzung der Frequenzen zu regeln, da sie eine natürliche Grenze haben.
Von 192o bis 1923 stieg die Anzahl der Sendestationen von drei auf 5oo (der Radiogeräteumsatz stieg in dieser Zeit von zwei auf 136 Millionen Dollar) (vgl. Chester u.a. 1963/24).
Im November 1925 "every one of the ninety channels in the broadcasting band was occupied by at least two stations, many by three or more" (White 1948/129), mit der Folge, daß sich die Sendungen überschnitten und nicht mehr zu verstehen waren (vgl. auch Kleinsteuber 1973/41).

2) White nennt als Gründe die gestiegenen Ansprüche des Publikums, insbesondere die Tantieme- und Honorarforderungen von Produzenten, Autoren, Musikern usw. (vgl. White 1948/28; Chester u.a. 1963/25).

Programme durch Werbung zu finanzieren und schließlich eigene Programmgesellschaften zu gründen, die von Werbeerlösen getragen wurden (vgl. White 1948/62f).
Bis heute ist der Empfang von Rundfunk- und Fernsehsendungen in den USA gebührenfrei.

In Anbetracht der Interessen des Elektrokapitals trifft die Formel von den Massenmedien als Transportmittel von Ideologien den Kern der Sache etwas unscharf. Ideologien fungieren hier zunächst einmal als Vehikel zum Verkauf von Massenmedien.
Gandela legt dies Prinzip am Beispiel der Einführung des Farbfernsehens offen: Nicht das Publikum hatte das Bedürfnis, in Farbe zu sehen (aufgrund der schlechten Farbqualität und des hohen Anschaffungspreises der Geräte bedurfte es fast zehn Jahre, um sich in amerikanischen Wohnstuben zu etablieren), sondern die Elektroindustrie witterte darin das große Geschäft der Zukunft.

"Zum Teil liegen bei den amerikanischen Fernsehgesellschaften die Geräteherstellung und Produktion von Programmen sowie deren Sendung in einer Hand. Die Produktion von Programmen hatte dem Wunsch nach Absatz von Farbgeräten zu folgen. 'Buntes Konfetti für die Bevölkerung' machte das Farbfernsehen populär" (Gandela 1972/17o).
(Dem bunten Konfetti und der "Entfaltung barocker Pracht" (Holzamer) hält Gandela die "Dramaturgie der Farbe" entgegen, die weitgehend ungenutzt blieb.)

Auch in der BRD, im Zusammenhang mit den Bestrebungen der Elektroindustrie, gegenüber dem französischen Secam-System international konkurrenzfähig zu bleiben, sowie in Hinblick auf die Sättigung des Marktes für Schwarz-Weiß-Fernseher (vgl. Gandela 1972/172), drängte man auf die Einführung des Farbfernsehens,

"obwohl zur Zeit seiner Einführung rund ein Viertel der Bewohner der Bundesrepublik aus technischen Gründen noch nicht einmal das zweite Fernsehprogramm empfangen konnten. Die dritten Programme befanden sich mehr oder weniger noch im Aufbau und wurden aus Etat-Gründen zeitlich und leistungsmäßig eingeengt... Im Jahr 1965 gab es nicht einmal eine Farbelektronik, also Farbkameras, die für eine direkte Farbaufnahme verwendbar gewesen wären oder für farbige Magnetbandaufzeichnungen..." (Gandela 1972/168).

Dies Beispiel zeigt exemplarisch, daß die Vorstellung falsch ist, daß hinter der Verbreitung von Massenmedien primär ideologisch gerichtete Motive stehen.
Das soll nicht ausschließen, daß im Nachhinein auch andere Interessen in jenen Zusammenhang mit hineinspielen und Einfluß auf die Inhalte gewinnen können.
Sinddie Konzentrationsprozesse so weit fortgeschritten, daß sich auch gemischte Industriezweige zusammenschließen, wenn z.B. die Elektroindustrie außer aus der Rüstungs- auch aus der Automobil- oder Lebensmittelbranche Gewinne schöpft, so kann man davon ausgehen, daß neben der Leitidee des Geräteumsatzes auch noch andere Gesichtspunkte bei der Programmauswahl eine Rolle spielen. So wird man kaum zulassen, daß die Medieninhalte etwa gegen die eigene Automarke ins Feld ziehen.
Weiterhin zu berücksichtigen sind die Interessen autonomer privater Programmgesellschaften, werbetreibender Industrien oder des Staates, was dann auch bedeutet, daß die Medieninhalte vor diesem neuen Hintergrund jeweils analysiert werden müssen.

Schließlich ist noch zu bedenken, daß die Strategie der amerikanischen Kommunikationsmittelindustrie nur ein Beispiel dafür ist, wie sich die Verwertungsinteressen gewissermaßen in reinster Form, da völlig frei von staatlichen Restriktionen.im Produkt niederschlagen.
In den westeuropäischen Ländern verlief die Entwicklung neuer Formen der Massenkommunikation aufgrund spezifischer historischer Bedingungen, die vor allem auf der staatlichen Ebene angelegt sind, weitaus komplizierter und vielschichtiger. Daher haben sich die daran gebundenen ökonomischen Interessen nicht so gradlinig durchsetzen können wie in den USA.

Zu den besonderen Verhältnissen im Deutschen Reich seien hier nur einige kurze Bemerkungen gemacht.
Die Hoheitsrechte bei der Errichtung und Unterhaltung von Funkanlagen

beanspruchte von Anfang an die Deutsche Reichspost bzw. der Staat. Ehe es zu einem Rundfunk 'für alle' kam (der private Rundfunkempfang war bis dahin verboten!), gab es sog. Funkdienste, die gegen Postgebühr das Industrie- und Finanzkapital, Behörden und Zeitungen mit Nachrichten versorgten. Bredow deutet an, daß

"der Rundfunk heute sehr wahrscheinlich ein Unternehmen der deutschen Presse sein" (Bredow zit. nach Lerg 1965/1o9) würde

und damit möglicherweise privatwirtschaftlich organisiert wäre, hätten sich die Zeitungsverlage nach dem Krieg zusammengeschlossen, um gemeinsam einen öffentlichen Rundfunk zu betreiben, statt einzeln zu versuchen, gegenüber dem Reichspostministerium Privilegien auszuhandeln.
Auch die Elektroindustrie, beeindruckt vom Broadcasting-Boom in den USA, bemühte sich um Konzessionen für die Errichtung und Unterhaltung von Sende- und Empfangsanlagen für einen öffentlichen Rundfunk.
Die von Telefunken, Lorenz und Huth eigens gegründete "Rundfunkgesellschaft" sollte nach amerikanischem Vorbild die Programmproduktion übernehmen und durch den Geräteumsatz getragen werden.

"Ihre Programmpläne führte sie nicht weiter, weil sie an dieser Sache kein großes Interesse hatte und sich gern damit abfand, daß die "Deutsche Stunde", Gesellschaft für drahtlose Belehrung und Unterhaltung (eine Tochter des halbprivaten Wirtschaftsnachrichtenbüros "Eildienst", d.V.) sich für zuständig erklärte" (Lerg 1965/138).

Im Hintergrund standen Vorbehalte des Reichsministerium des Innern, das die Gemeinnützigkeit privatwirtschaftlich organisierter Programmgesellschaften anzweifelte und angesichts der Breitenwirkung des neuen Mediums und der Klassenkämpfe in der Weimarer Zeit einen Mißbrauch des Rundfunks befürchtete.
Solange die Empfangsgeräte noch nicht auf einen festgelegten Wellenbereich eingestellt waren, konnten geheime Nachrichten ohne große Mühe abgehört werden. Darüberhinaus ist es technisch gesehen möglich, sie zu Sendern umzubauen, und man sah deshalb die Gefahr, daß sich ein unkontrollierbares konspiratives Nachrichtennetz bilden könnte.

Die politische Brisanz des drahtlosen Nachrichtenverkehrs hatte sich schon während des Krieges gezeigt, als die Alliierten durch Funkpropaganda versuchten, die gegnerische Seite zu demoralisieren; das erwies sich auch 1918, als der Arbeiter- und Soldatenrat das Wolffsche Telegraphenbureau besetzte und für die Sache der Revolution Nachrichten und politische Aufrufe verbreitete.
Das RMI schaltete sich daher selbst in die Programmproduktion ein

"zum Zwecke der Propaganda für den neuen Staatsgedanken und zur Wahrung von Reichsinteressen" (Lerg 1965/142).

Neben der "Deutschen Stunde", die für den belehrenden und unterhaltenden Teil des Programms sorgen sollte, wurde noch die dem RMI verpflichtete "Buch und Presse" AG für die Produktion aktueller Nachrichten und politischer Berichte vorgesehen.
Von solch einer "publizistischen Aktivität" versprach man sich in einer Zeit politischer Aktivitäten, angesichts der sich zuspitzenden Klassenkämpfe in der Weimarer Republik einen "konstruktiven Republikschutz" (Lerg 1965/143).

2.3 Zur Strategie des Kommunikatskapitals

Was die Kommunikate für das Medienträgerkapital, sind die Medienträger für das Kommunikatskapital; was für die eine Fraktion notgedrungene Zusatzeinrichtung, ist für die andere Gegenstand der Verwertung ihres Kapitals.
Sobald sich jemand in die Produktion von Massenkommunikaten einschaltet, um dort sein Kapital zu verwerten, muß sich dies zentrale Motiv auch auf diesem Sektor der Kommunikationssysteme niederschlagen, in einer Weise, daß es die verschiedensten Erscheinungen im Programmbereich, von der Auswahl, Produktion, Distribution bis zum formalen Gehalt und zur inhaltlichen Ausrichtung durchdringt.

Auf der Ebene des Pressewesens, im Wandel von der Gesinnungs- zur reinen Geschäftspresse (Habermas) im Laufe des 19. Jahrhunderts, zeigt sich, daß die von den Medien verbreiteten Inhalte einen Formwandel erfahren. An Stelle parteilicher Nachrichten, die konkrete Ereignisse vom Standpunkt und Interesse einer bestimmten Rezipientenschicht aus interpretieren, tritt die sog. überparteiliche Geschäftspresse mit ihren formalisierten und standardisierten Nachrichten als bloße Faktenvermittlung. Die Nachricht wird reduziert "auf das 'bloße' Ereignis" (Hickethier 1973a/13o).
Die Ursache für diesen Formwandel liegt in einem Funktionswandel, in den veränderten Voraussetzungen für die Verbreitung von Kommunikaten.

Die Presse basierte in der vorkapitalistischen Zeit auf der einfachen Warenproduktion. Soweit sie überhaupt hauptberuflich hergestellt wurde, war sie für ihren Produzenten Mittel zum Zweck, den Lebensunterhalt für sich und seine Familie zu bestreiten.
In der vorkapitalistischen Zeit wurden die Blätter handwerklich produziert. Bis zur Erfindung der dampfbetriebenen Schnellpresse (1812 durch König) hatten sich die Produktionsmittel, die Gutenbergschen Druckstöcke (seit 145o) nicht wesentlich verändert, es sei denn, daß man mehrere Druckstöcke gleichzeitig aufstellte.
Die Auflagenhöhe blieb immer unter 4ooo, bei Tageszeitungen unter 1ooo Exemplaren. Der Druckereibesitzer teilte sich die Arbeit allenfalls mit

seinen Gesellen, ansonsten besorgte er selbst das Verfassen, Drucken, Setzen, Herausgeben und Verteilen seines Blattes. Erst gegen Ende des 18. Jahrhunderts, mit dem Auftauchen politischer Schriften, wurden Schriftsteller oder Gelehrte als Redakteure beauftragt.
Obschon es möglich war, daß einzelne durch die Presseproduktion zu Reichtum gelangten, handelte es sich im Prinzip um einen selbstgenügsamen Vorgang, denn die Erfüllung des Zwecks der eigenen Reproduktion war unmittelbar an den Gebrauchswert, in diesem Fall an die Leserbedürfnisse gebunden bzw. durch diese begrenzt.
Die Gesinnungspresse war ein Instrument des aufstrebenden Bürgertums im Kampf gegen die feudale Reaktion. Sie war Medium für den öffentlichen Gebrauch des Verstandes (Habermas) und Mittel zum Zweck der Verbreitung aufklärerischer Ideen (und in dieser Eigenschaft nicht selten ein Zuschußgeschäft, das sich erst später auszahlen sollte), letztlich der Aneignung der politischen und ökonomischen Macht.
Nachdem die feudalen Produktionsverhältnisse umgewälzt und die kapitalistische Warenproduktion verallgemeinert war, d.h., nachdem die einfachen Warenproduzenten von ihren Produktionsmitteln getrennt und gezwungen waren, als Lohnarbeiter ihre Arbeitskraft zu verkaufen, hatte die neue kapitalistische Produktionsweise auch im Pressewesen Fuß gefaßt.
Die Geschäftspresse unterliegt ihren Bedingungen, der Mehrwertproduktion als Selbstzweck.

Dieses zentrale Motiv schafft nicht nur eine Trennungslinie zu historisch vergangenen Publikationen, sondern drückt vor allem den neuen einen unverkennbaren Stempel auf.
Wo die Sprache oder Ästhetik eines Kommunikats klischeehaft, einseitig, oberflächlich usw. erscheint und auf ein Interesse an Geschmacksnivellierung, Gleichschaltung, Verdummung oder Unterdrückung des Publikums verweisen mag, zeigt sich auf den zweiten Blick, daß die Herstellung von Kommunikaten zunächst einmal einer anderen Logik folgt, dem Zwang nämlich, die Produktionsanlagen optimal auszulasten, kostengünstig zu produzieren und konkurrenzfähig zu bleiben.
Diese Tendenz zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Kommunikatsproduktion, angefangen mit den ersten kapitalistisch produzierten

Presseerzeugnissen bis hin zur audiovisuellen Massenkommunikation und spiegelt sich nicht zuletzt auch in ihrer inhaltlichen Ausrichtung.

Die Aneignung von Mehrwert ist nicht als individueller Bereicherungstrieb des Kapitalisten zu verstehen, sondern als Auswirkung der Gesetze der kapitalistischen Produktionsweise, denen er unterworfen ist. Diese zielt am Ende nicht auf Gebrauchswerte, wie in der einfachen Warenproduktion, sie ist vielmehr Mittel zum Zweck der Vergrößerung eines vorhandenen Kapitals. Voraussetzung ist, daß die Produktionsmittel im Besitz des Kapitalisten sind und daß er Arbeitskräfte kaufen kann, die mehr Wert produzieren als er selbst für sie bezahlt.
Um sein Kapital zu erhalten, muß er es ständig von neuem in den Produktionsprozeß stecken, um es zu vermehren - und darauf kommt es ihm an und dazu zwingt ihn die Konkurrenz - muß er einen möglichst großen Teil des zuvor gewonnenen Mehrwerts der Investition hinzufügen, sodaß sich die Produktionskapazität von Mal zu Mal erweitert (vgl. Marx 1971/618).
Die Aneignung von Mehrwert bedingt die Entwicklung der Produktivkräfte. Denn durch den Einsatz verbesserter Produktionsmittel kann die notwendige Arbeitszeit verkürzt und die Mehrarbeitszeit verlängert werden. Eine Folge der gesteigerten Produktivität ist eine größere Masse der produzierten Waren.
Diese Tendenz läßt sich im Pressewesen verfolgen, wo im Laufe des 19. Jahrhunderts eine Verbesserung der Produktionsmittel die andere ablöste. In den siebziger Jahren wurde die Rotationspresse eingeführt, die in einer Stunde 7ooooo vierseitige Zeitungen drucken konnte (vgl. Koszyk/Pruys 197o/85). Zur gleichen Zeit wurde die Holzzellulose erfunden, die eine entsprechende Rohstoffversorgung ermöglichte und das Zeitungspapier wesentlich verbilligte. Seit 1882, nach der Erfindung der Momentphotographie, verwendete man die Autotypie, eine Methode zur Übertragung von Fotos, was die aufwendige Anfertigung von Holzschnitten und Stahlstichen für Illustrationen ersetzte. In den achtziger Jahren führte man die Linotype, eine Zeilensetzmaschine ein, ebenso die Falzmaschine usw. [1]

---

1) Zu erwähnen bleiben noch einige, durch den Kapitalismus geschaffene gesellschaftliche Voraussetzungen, ohne die die Geschäftspresse nicht denkbar ist, so z.B. die Steigerung der Rohstoffproduktion, Erweiterung der Transportnetze, Ballung der Bevölkerung in den Städten, allgemeine Schulpflicht usw.

Die anfangs noch unregelmäßig und in großen periodischen Abständen erscheinenden Blätter kommen nun kontinuierlich und in steigender Auflage (bis zu 25ooöo Exemplaren) auf den Markt. [1)]
Immer mehr Zeitungen werden wöchentlich oder täglich herausgegeben, möglichst noch mit Mittag- und Abendausgaben.

Mit der Ausdehnung der Produktionskapazität vollzieht sich auch eine Arbeitsteilung. Was früher nicht selten von einer Person allein erledigt wurde, besorgen nun Expeditionsgehilfen, Boten, Annoncensammler, Papierbereiter, Drucker, Setzer, Falzer, Korrektoren, Illustratoren, Graphiker, Karrikaturisten, Korrespondenten, Redakteure usw.
Im redaktionellen Bereich entstehen die verschiedenen Ressorts, in denen politische, wirtschaftliche und kulturelle Nachrichten schwerpunktmäßig von spezialisierten Fachkräften recherchiert und verfaßt werden.
Aus dem Bestreben heraus, die Produktionskosten zu senken, verzichtet man zunehmend auf eigene Korrespondentennetze, auf eigene Recherchen und übernimmt stattdessen fremdes Material.
Lieferanten sind u.a. die bisher auf Börsennachrichten spezialisierten Nachrichtenagenturen, wie z.B. das Wolffsche Telegraphenbureau in Berlin.

Mehr und mehr wandelt sich auch die besondere Form der redaktionellen Tätigkeit. War es einst der literarische Stil, in dem die Bourgeoisie sich selbst darstellte und ihre parteilichen Interssen verfocht, so kristallisiert sich nun der journalistische Stil (Habermas) heraus:

"die Auswahl des Materials wird wichtiger als der Leitartikel; die Bearbeitung und Beurteilung der Nachrichten, ihre Durchsicht und Zurichtung vordringlicher als die schriftstellerisch wirksame Verfolgung einer 'Linie'. Vor allem seit den siebziger Jahren zeichnet sich die Tendenz ab, daß nicht mehr in erster Linie die hervorragenden Publizisten, sondern talentierte Verleger der Zeitung Rang und Namen geben. Der Verlag beruft die Redakteure in der Erwartung, daß sie weisungsgebunden im privaten Interesse eines Erwerbsunternehmens arbeiten" (Habermas 1965/ 2o3,2o4).

---

1) Die "Daily Mail" (England) erreicht 19o1 als erste Zeitung die Millionengrenze.

Auf dem Sektor der Buchproduktion läßt sich die gleiche Entwicklung an der steigenden Anzahl der Titel ablesen:
"188o erschienen 14941 Titel auf dem Markt, 19oo bereits 24792, 191o sogar 31281" (Knilli/Röhrer 1974/6o).

Die häufig vorgebrachte Kritik an den standardisierten Nachrichten, den Leerformeln in der politischen Berichterstattung und der fehlenden Vermittlung gesellschaftlicher Zusammenhänge hat jene Rationalisierungsbemühungen in der redaktionellen Arbeit als materielle Voraussetzungen bisher nur selten mit einbezogen.
Vor dem Hintergrund von Arbeitsteilung und Kosteneinsparungen in der Nachrichtenproduktion muß auch neu durchdacht werden, was bisher als Inbegriff demokratischen Bewußtseins und politischer Bildung galt: die Fähigkeit, zwischen objektiver Nachricht und subjektivem Kommentar unterscheiden und die Vorzüge der Pressefreiheit gegenüber totalitärer Zensur erkennen zu können.

Die kapitalistische Warenproduktion wirkt sich insofern auf den Nachrichteninhalt aus, als man zwar einen Gebrauchswert produziert, d.h. bestimmte Informationen vermittelt, die den Leser interessieren, - sie müssen aber nicht unbedingt einen Kontext ergeben, der ihnen auch eine umfassende Orientierung verschafft.
In der Kontextlosigkeit der Nachrichten spiegelt sich das Bedürfnis des Rezipienten nach Orientierung über sich selbst und seine Umwelt, ebenso das tatsächliche Unvermögen, gesellschaftliche Zusammenhänge im Kapitalismus zu erkennen, aber auch die Verfolgung bestimmter Tauschwertinteressen.
Vom Tauschwertstandpunkt aus betrachtet widerspricht es sogar aller Logik die Nachrichten auch noch langwierig und mühevoll zu verarbeiten, ihre tatsächliche Bedeutung aufgrund historischer Entwicklungen, komplizierter Zusammenhänge, wechselseitiger Interessen und gesellschaftlicher Konsequenzen zu ergründen und zu vermitteln.
Von einer geplanten Korrumpierung des Publikums kann daher ebensowenig die Rede sein wie von einer beabsichtigten Gefährdung des Straßenverkehrs durch die Automobilindustrie oder der Gesundheit durch die Pharmaindustrie. Korrupt sind, wenn man so will, die kapitalistischen Produktionsverhältnisse, die private Interessen begünstigen.
Hinzu kommt, daß die Nachrichten geradezu ideologisch entschärft und neutralisiert sein müssen, damit sie, soweit sie von Agenturen verbreitet werden, an eine möglichst große Anzahl von Verlagen mit den unterschiedlichsten redaktionellen Konzepten verkauft und, soweit sie an ein

Massenpublikum gerichtet sind, die verschiedensten Anschauungen und Bedürfnisstrukturen in gleicher Weise befriedigen können.

Mit diesem "Verzicht auf explizite Fraktionsgesinnungen" (Dröge 1973b/139), der mit zu den materiellen Voraussetzungen für eine massenhafte Verbreitung von Presseerzeugnissen gehört, wird aber auch "implizit die 'Gesinnung' des Gesamtkapitals angenommen" (Dröge 1973b/139), in dem Sinne, daß kontextlose Nachrichten, die über Entstehungszusammenhänge nicht reflektieren, dem Interesse des zur Klassenherrschaft gelangten Bürgertums entsprechen.

Für die Interpretation der Nachrichten werden allenfalls in einem weiteren Schritt der Arbeitsteilung besonders fähige Redakteure abberufen, die in Leitartikeln, Kolumnen, Kommentaren usw. ihre 'persönliche Meinung' veröffentlichen als Anregung für den einzelnen Leser, sich seine individuelle Meinung zu bilden.

Wenn man nun, wie in der Schule üblich, die verschiedenen Ressorts einer Zeitung aufzählt, um einen Einblick in die Nachrichtenproduktion als Grundfeste der Demokratie zu geben, so fällt man nur auf die Ideologie des bürgerlichen Rubriken-Journalismus herein, nämlich daß Informationen, die durch die kapitalistische Warenproduktion geformt, d.h. durch Arbeitsteilung zergliedert und durch Kosteneinsparungen verkürzt worden sind, in der Lage sein sollen, die Informations- und Meinungsfreiheit zu gewährleisten.
Ebenso problematisch ist die Vorstellung, kritische Distanz und Meinungsbildung der Schüler fördern zu können durch vergleichende Betrachtungen und eigenen Schlußfolgerungen aus der Meinungskonkurrenz sämtlicher Presseerzeugnisse.
Auch die Lektüre mehrerer Tageszeitungen, die die Schüler 'eigentlich treiben sollten', wird die Objektivität mit Sicherheit nicht ans Tageslicht befördern, weil davon ausgegangen werden muß, daß, sofern sie als Waren produziert werden, Standardisierung, Gleichförmigkeit und Kontextlosigkeit gerade ihr gemeinsames Kennzeichen ist.
In Anbetracht der Konzentrationsbewegungen im Pressewesen, die die Anzahl der publizistischen Einheiten stark dezimiert hat, sind darüberhinaus auch die Möglichkeiten eines solchen Vergleichs geschwunden.

Müßige Empfehlungen wie diese kann sich der Lehrer also guten Gewissens ersparen.

"Der Zuschauer macht sich ein Bild. Er rekonstruiert den zu den einzelnen Nachrichten gehörigen Kontext. Und gerade darin liegt die Misere: die Kontextrekonstruktion erfolgt in der Regel assoziativ, unbewußt nach stereotypen Schemata, die durch Erziehung, Ideologie und auch die Massenmedien ihrerseits vorgegeben sind. Das heißt: sie erfolgt falsch" (Dahlmüller u.a. 1973/62,62).

Stattdessen wäre es konsequenter zu überlegen, wie man gemeinsam mit den Schülern die Hintergründe recherchiert und Entstehungszusammenhänge reflektiert, die die Bedeutung eines politischen Ereignisses erst vermitteln, die ihnen selbst seine gesellschaftliche Tragweite klarmachen, wie es z.B. Dahlmüller u.a. anläßlich der Nordirland-Berichterstattung versuchen durch die nachträgliche Rekonstruktion der dortigen historischen Entwicklungen und gesellschaftlicher Konflikte (vgl. Dahlmüller u.a. 1973/66ff.).

Die o.g. produktionsbedingten Faktoren prägen natürlich nicht allein das Nachrichtenmaterial, sondern auch das übrige Medienangebot.
Was die Bewahrungspädagogik als "Anpassung an den Massengeschmack" verächtlich machte, was vorschnell als Einflußfaktor für soziales Fehlverhalten verdächtigt oder als Bewußtseinsmanipulation und Entpolitisierung denunziert wurde, beruht zunächst einmal auf völlig anders gelagerten Motiven.

Um die Presseerzeugnisse in hohen Auflagen verkaufen zu können, konnte man sich nicht mehr an den begrenzten Kreis des gebildeten Bürgertums als Konsumenten richten.
Es mußte ein größerer Leserkreis gewonnen werden, der möglichst viele verschiedene Klassen, politische Gruppierungen, Altersgruppen usw. umfaßte und deren Bedürfnisse sich halbwegs auf einen Nenner bringen ließen.
Es mußten solche Inhalte gefunden und solche Formen gebracht werden, die jenen Bedürfnissen gerecht wurden, vor allem aber absatzwirksam in Bezug auf eine Massenauflage waren.

In den ersten großen Massenzeitungen, der sogenannten Penny-Press (in den USA seit ca 1835), wird deutlich, wie sich diese Absatzwirksamkeit definiert: Der Unterhaltungsteil dehnte sich aus auf Kosten politischer Nachrichten, bildender, belehrender, erbaulicher Themen und 'gehobener' Literatur; konfliktträchtige Berichte, die bestimmte Lesergruppen verstimmt hätten, wurden vermieden.
Ähnlich wie in der Nachrichtenproduktion wurden auch beim Unterhaltungsmaterial spezifische Methoden der Rationalisierung eingeführt.
Um die Kapazität der Produktionsmittel fortwährend auszunutzen, bzw. die Auflage auch in Zukunft halten zu können, griff man immer wieder besonders auf die Autoren und Inhalte zurück, die sich einmal als populär bzw. absatzwirksam erwiesen hatten, was sich schließlich in einer gewissen Stereotypie und 'Mittelmäßigkeit' der Kommunikate manifestierte.

Große Pressekonzerne, wie etwa Dana, Mc Clure und Hearst in den USA oder Mosse in Deutschland gründeten für die Stoffversorgung ihrer Blätter sog. Schreiber- und Zeichnerfabriken. Deren Produkte wurden über konzerneigene

Featureagenturen an kleinere Presseunternehmen in Form von fertigen Druckmatern zu beliebigen Themen (Beilagen aller Art, Frauen-, Jugendseiten, Comics, Witze, Fortsetzungsromane [1] usw.) weiterverkauft, deren Charakteristikum darin bestand, daß sie meist gleichbleibende Rahmenbedingungen aufwiesen und von Mal zu Mal nur mit variierenden Details versehen wurden.

Mit dem Pressezaren Hearst verbinden sich auch einige Erscheinungen in der kapitalistischen Presse, die mit "Yellow Journalism" (benannt nach dem Erfolgs-Comic "Yellow Kid") umschrieben wurden.
Sie sind als Vorläufer des Stils zu betrachten, der heute den typischen Charakter der Boulevard-Presse ausmacht und der in der Medienpädagogik unter dem Aspekt der Reizüberflutung, Wirklichkeitsverfälschung, Verrohung und Entsittlichung oder auch Manipulation und Verdummung in Angriff genommen wird.

Genauer gesagt, es war der Konkurrenzkampf zwischen W.R. Hearst (New York Journal und Sunday Journal) und Pulitzer (New York World und Sunday World) in den achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts, in dem eine erbitterte Schlacht um den Leser bzw. um die Extraprofite geführt wurde, aus der

---

1) Die Fortsetzungromane bilden in diesem Zusammenhang eine ganz typische Erscheinung.
Es ist kein Zufall, daß die Durchsetzung der Zeitungs- und Illustriertenromane mit dem Auftreten der kapitalistischen Presse zusammenfällt und daß Schriftsteller wie Sue, Marlitt und Courths-Mahler hier zu ihrem Ruhm kamen.
Die strukturgleichen schablonenhaften Handlungen, die Reproduktion der gewöhnlichen Sehnsüchte des durchschnittlichen Mannes, die kitschig-sentimentalen Darstellungen vom Leben der 'feinen' Gesellschaft und ihre wohldosierte stückweise Verabreichung, - sie sind weniger eine bewußte Verfälschung der Realität, sondern wegen ihrer offensichtlichen Popularität (hier deutet sich auch die Gebrauchswertseite der Fortsetzungsromane an) zu allererst Maßstab des Erfolgs und Garantie für den kontinuierlichen Absatz des Blattes.

schließlich Hearst siegreich hervorging. [1]

Die kapitalistische Produktionsweise wirkt sich selbst als Zwang auf den einzelnen Kapitalisten aus. In dem Maße nämlich, wie sich die Produktivität eines Unternehmens steigert und eine größere Warenmasse auf den Markt drängt, wird dieser Markt, da er nicht unbegrenzt aufnahmefähig ist, dem Konkurrenten streitig gemacht.
Dies geschieht durch die Verbilligung der Waren bzw. den erneuten Einsatz verbesserter Maschinen und der Unternehmer kann einen Extraprofit einstreichen (der über dem gesellschaftlichen Durchschnitt liegt), solange die Konkurrenz noch nicht mit den gleichen Methoden nachgezogen hat.
Wem die dazu notwendigen Mittel fehlen, der wird vom Markt verdrängt.
Durch die Produktivitätssteigerungen erhöht sich der Kapitalaufwand der Presseunternehmen dermaßen, daß die Produktions- und Vertriebskosten kaum noch durch den Verkaufserlös gedeckt werden können und man gezwungen ist, Raum für Anzeigen zu verkaufen (s.u.).

In diesem Zusammenhang, unter dem Druck der Konkurrenz, entfaltete sich schon damals ein Einfallsreichtum, wurden Techniken erfunden, Stile entwickelt und Themen verfestigt, wie sie heutzutage vorzugsweise dem Herrschaftsinteresse einzelner Drahtzieher, wie Springer und seinen 'Agenten' angehängt werden:
'Reißerische' Aufmachungen, Schlagzeilen, Balkenüberschriften über eine ganze Seite, Sensationsfotos, die zusammengeschnitten oder retuschiert [2]

---

1) Es wäre eine interessante Aufgabe, anhand der Chronik der Familie Hearst, ihrem Aufstieg und ihrem Fall, die Formbestimmtheit und den Formwandel von Massenkommunikation im Kapitalismus und im Laufe seiner Entwicklung nachzuvollziehen. Die Geschichte beginnt nicht ohne Ironie: "George Hearst (Urgroßvater der entführten Patricia, d.V.), ein raubeiniger Abenteurer, der mit jedem Wort zu kämpfen hatte, das länger als eine Silbe war, hatte zur Zeit des kalifornischen Goldrausches eine Mine entdeckt. Mit den Millionen, die er hob, kaufte er wahllos alles, was Profit versprach - Eisenbahnaktien, Rinder, Zeitungen" (Stern Nr. 16, 1o.4.1974, S. 62).

2) "Kaum ein Illustriertenfoto wird unretuschiert veröffentlicht. Schon der Fotograf retuschiert, die Redaktion ordnet eine weitere Retusche an, der Chemigraph retuschiert noch einmal für seine technischen Zwecke. Die Retusche kann in der Tat ein schlechtes Foto verbessern, ein gutes verschlechtern und jedes Foto verändern. Die Schwarzweißwerte können verschoben werden, eine unwichtige Gestalt kann 'entschärft', das Wichtige in den Vordergrund gerückt werden" (Usko/Schlichting 1961/61,62).

waren, Comics, Bilderjournalismus usw. sowie Sensationsgeschichten, die teilweise selbst inszeniert wurden, Prominentenkult, "Sex and Crime", Prozesse usw.

Hier zeigt sich, daß die Form, der Blickfang und die Reizeffekte weder letzte Ursache für Simplifizierungen sind, noch daß damit ein entsprechendes Rezipientenverhalten bewirkt werden soll, wie es sich nach der Logik der Deutsch- und Kunstdidaktik darstellt; daß weder Springer als Kommunikatskapitalist noch ein Herrschaftsinteresse an der Verdummung der Massen oder ein schleichender Sittenverfall für diese Erscheinungen verantwortlich ist. Der "Sündenfall", ihre "Bedeutung", liegt vielmehr in der kapitalistischen Produktionsweise, die zu einer fortwährenden Ausdehnung der Produktion und des Marktanteils treibt und die jeden Kapitalisten zwingt, um seinen Marktanteil zu kämpfen, damit er sein Kapital erhalten kann.
Die formale Gestaltung eines Blattes erweist sich dabei als ein nicht unwesentliches Mittel.
Die Anschaulichkeit und wirkungsbedachte Aufmachung hatte sich bereits bewährt, als es darum ging, für die steigende Auflage einen breiteren Abnehmerkreis zu gewinnen und vom traditionellen Abonnentenverkauf auf den Straßenverkauf umzusteigen.
Als Konkurrenzmittel hatte die äußere Erscheinung eines Blattes die konkurrierenden Zeitungen an Attraktivität zu übertreffen, ein größeres Gebrauchswertversprechen zu machen und den Leser an sich zu binden.

Ein anschauliches Beispiel in diesem Zusammenhang sind die Comics.
Sie sind ebenso wie die Fortsetzungsromane eine typische Erscheinung in der Massenpresse.
In ihnen treffen all die Momente zusammen, die als formbestimmende Faktoren bisher erwähnt wurden und wobei auch deutlich wird, daß sie weniger ein Produkt von Kunst und Kultur sind, sondern vielmehr aus der kapitalistischen Warenproduktion resultieren.
Durch die Bildhaftigkeit der Geschichten kommt auch das weniger gebildete, nicht lesegeübte Publikum auf seine Kosten.
Der Gebrauchswert liegt hier in der Anschaulichkeit, der humorvollen Unterhaltung, der Ablenkung von Alltagsproblemen, in der Identifizierungsmöglichkeit mit dem Comic-Helden usw.

Da ein Massenpublikum ohne diese Leserschaft nicht denkbar ist, ist mit deren Ansprache und Bindung an das Blatt auch der Absatz der Massenauflage bzw. die Realisierung des Tauschwerts gewährleistet.
Ganz wie bei den Fortsetzungsromanen ist durch den Seriencharakter, die Wiederkehr bewährter Handlungsmuster, die Heroisierung und 'Unsterblichkeit' der Hauptfigur(en) auch die zukünftige Ausnutzung der Maschinenkapazität, der Arbeitskräfte und der reibungslose Absatz des Produkts abgesichert, - ob es sich nun um die Zeitung handelt oder um das gesonderte Comic-Heft (in den USA seit 1930).
Wenn in diesem Zusammenhang ein Bild von den sozialen Verhältnissen entsteht, das ewig gleich bleibt, festgelegt und unveränderbar ist, wie es häufig von ideologiekritischer Seite beanstandet wird, so zeigt sich hier, daß dies recht wenig mit Herrschaftsinteressen zu tun hat, sondern (neben den objektiv bedingten Verkehrungen im Bewußtsein, die die gesellschaftlichen Verhältnisse im Kapitalismus enthistorisieren und anthropologisieren) eine notwendige Folge der Periodizität als absatztechnische Maßnahme ist.
Ebenso ratsam ist es, von bestimmten stereotypen Erscheinungsformen nicht unvermittelt auf das Wesen, auf Tendenzen der Gleichschaltung, Geschmacksnivellierung o.ä. zu schließen, denn hinter den schablonenhaften Bild- und Handlungsabläufen verbirgt sich die tatsächliche Anwendung vorgefertigter Schablonen, die den Produktionsprozeß wesentlich vereinfachen und verbilligen.
Daß solche Rationalisierungsmaßnahmen, der Verzicht auf aufwendige Produktionstechniken, auf kostspielige (künstlerische) Arbeitskräfte usw. dem besonderen Gebrauchswert des Produkts gleichgültig gegenüberstehen, wird schon allein deutlich, wenn man die heutigen Comics (und damit den bis heute fortgeschrittenen Stand der Rationalisierungen) mit denen aus den Anfängen des Jahrhunderts vergleicht. Was heute angeboten wird, steht weit zurück hinter der Originalität, dem Einfallsreichtum, der Abwechslung und Detailfülle etwa der "Kinder Kids" (Lyonel Feininger, 1906), von "Little Nemo" (W. McCay, 1906) oder auch den Zeichnungen von Walt Disney aus den dreißiger Jahren.

Der Trend zur Formalisierung und Standardisierung der Massenkommunikate als Resultat der optimalen Rationalisierung der einzelnen Produktionsfaktoren ist in seiner inhaltlichen Ausprägung nur zu begreifen, wenn man in die Analyse mit einbezieht, daß die Ware Kommunikat die einzige ist, die ihre Verwandlung in Geldform auf zwei verschiedenen Märkten vollzieht. [1)]

Ein Kommunikationssystem ist zugleich Verwertungsobjekt für ein bestimmtes Einzelkapital und Verwertungsmittel in Form von Werbeträgern für tendenziell die Gesamtheit der Kapitale.

Ihre besondere Bedeutung gewinnt die Werbung im Zusammenhang mit der Konzentration des Kapitals, der Revolutionierung der Produktivkräfte und der Ausdehnung der Märkte, d.h., die gleichen gesellschaftlichen Voraussetzungen und ökonomischen Entwicklungen, die zur Massenpresse führen, bringen auch die Werbung hervor.
Mit der Massenproduktion wird die Realisierung des Mehrwerts zunehmend schwieriger, weil der Markt nicht unbegrenzt aufnahmefähig ist. Man ist daher um so mehr auf den systematischen Einsatz der Kommunikationsmittel angewiesen, um den Verkauf der Waren zu beschleunigen [2)] und die Konsumbereitschaft der Konsumenten zu stimulieren.

---

1) Dieser Sachverhalt wird u.a. von Dröge (1973/135), Hennig (1971/27), Hofmann (1968/22,23) und Holzer (1973/139) betont.

2) Die Wichtigkeit der Umschlagsgeschwindigkeit der Waren für die Kapitalverwertung wird bei Marx verdeutlicht:

"Insofern die Wiedererneuerung der Produktion vom Verkauf der fertigen Produkte abhängt; Verwandlung der Ware in Geld und Rückverwandlung des Geldes in die Produktionsbedingungen; (...); insofern die Bahn, die das Kapital durchläuft, um von einer dieser Bestimmungen in die andre überzugehen, Abschnitte der Zirkulation bilden, und diese Abschnitte in bestimmten Zeiträumen durchlaufen werden; (...), hängt es also von der Geschwindigkeit der Zirkulation ab, der Zeit, worin sie zurückgelegt wird, wieviel Produkte in einem gegebnen Zeitraum produziert werden können; wie oft sich das Kapital in einem gegebnen Zeitraum verwerten kann, seinen Wert reproduzieren und vervielfältigen" (Marx 1953/436).

Die Beeinflussung der Konsumenten wird besonders dort notwendig, wo eine Vielzahl von Waren gleicher Gattung, mit gleichem Gebrauchswert also, auf dem Markt zur Auswahl stehen und der einzelne Kapitalist sich gezwungen sieht, für eine marktbeherrschende Position seines eigenen Produktes zu sorgen (vgl. Lindner 1975/1o3ff. und 117ff.).
Der Konsumgüter-, insbesondere der Markenartikelwerbung fällt in diesem Zusammenhang die Aufgabe zu, das umworbene Produkt wenigstens im Bewußtsein der Konsumenten von den Konkurrenzprodukten unterschiedlich erscheinen zu lassen, Präferenzen zu schaffen, einen 'besonderen' Gebrauchswert zu versprechen oder - wie Haug es nennt - das Produkt durch Warenästhetik aufzuwerten, es mit einem Gebrauchswertschein zu versehen, der den Sehnsüchten des Käuferpublikums nachgebildet ist (vgl. Haug 197o/147). [1)]

Der systematische Einsatz der Werbung ist nicht denkbar ohne Massenproduktion; die Massenpresse ist nicht denkbar ohne Werbung.

Die ersten Massenblätter konnten nur deshalb zu Pfennig-Beträgen angeboten und für weiteste Bevölkerungskreise erschwinglich werden, weil gleichzeitig auch Anzeigenraum verkauft wurde.
So nutzten auch einige Kleinverleger die Chance zur Vergrößerung ihres Unternehmens, indem sie - auf den Werbeboom spekulierend - das bisher auf eine begrenzte bildungsbürgerliche Leserschaft zugeschnittene Niveau ihres Blattes den Bedürfnissen der Massen anpaßten.
Seit dieser Zeit verschob sich die prozentuale Verteilung von Vertriebs- und Anzeigeerlösen in Bezug auf die Gesamteinnahmen immer stärker auf die Seite der Anzeigenerlöse. [2)]

---

1) Eine kritische Diskussion der Werbung über diese allgemeine Funktionsbestimmung hinaus bleibt hier ausgeklammert. Denn in diesem Zusammenhang spielt die Werbung nur die Rolle eines Faktors neben anderen, der bei der Funktionsbestimmung der Massenkommunikation zu berücksichtigen ist. Das Für und Wider der Werbung und ihre Einbeziehung in die Unterrichtsplanung müßte dagegen ihre Funktion als Zirkulationsmittel in den Mittelpunkt der Überlegungen stellen.

2) So kehrte sich die Erlösstruktur der Zeitungen zwischen 1938 und 1967 genau um: 1938 fielen 63% auf den Vertriebserlös und 37% auf den Anzeigenerlös; 1967 war das Verhältnis 37% zu 63% (vgl. Dröge 1973/15o). Inzwischen machen die Werbeeinnahmen bis zu 8o% der Gesamteinnahmen aus und ist das Anzeigenvolumen bis zu 6o% angestiegen (vgl. Hennig 1971/27f)

Diese innerbetriebliche Auswirkung der Werbung setzte sich auf volkswirtschaftlicher Ebene fort und vertiefte genau die Kerben, die schon durch die kapitalistische Konkurrenz geschlagen wurden.
Branchenführer, die innerhalb des Pressewesens eine monopolartige Stellung einnehmen konnten, banden mit ihrer Auflagenhöhe mehr Großinserenten mit einem größeren Anzeigenvolumen an sich als kleinere Konkurrenzunternehmen; durch diesen Vorteil konnten die großen wiederum um so eher die hohen Investitionskosten für verbesserte Produktionsmittel und Vertriebsformen aufbringen, vergrößerten somit den Unterschied zwischen sich und den Konkurrenzunternehmen oder verdrängten sie gänzlich aus dem Geschäft.

Darüberhinaus wirkt sich die Anzeigenabhängigkeit auf die Gestaltung des Werbeträgers aus, und dieser Aspekt soll hier vor allem interessieren, da er neben dem Warencharakter der Kommunikate das Schicksal des Gebrauchswerts in der Massenkommunikation bestimmt.

Allgemein kann gesagt werden, daß die Werbung die oben beschriebenen Tendenzen zu 'massenwirksamen' Themen, zur Formalisierung und Standardisierung der Inhalte verstärkt.
Die Inserenten teilen mit dem Presseunternehmen das Interesse, eine möglichst große Zahl von Rezipienten und potentiellen Käufern zu erreichen. [1)]

Die Werbung orientierte sich anfangs an einfachen Daten, wie Auflagenhöhe, Reichweite, Zeilenpreise, 'gehobene' oder 'breiteste Schichten' als Leser des Blattes.
Bis auf die Berücksichtigung solcher groben demographischen Merkmale kannte man keine besondere zielgerichtete Ansprache der Konsumenten; im übrigen war die Gestaltung der Anzeigen eine sehr intuitive Angelegenheit.
Diese Situation änderte sich grundlegend, als mit der Einführung des Rundfunks, besonders aber des Fernsehens, neue Medien der Presse als Werbeträger Konkurrenz machten.

---

1) Aus diesem Grunde profitierten zunehmend auch die Illustrierten aus dem Anzeigengeschäft und konnten auch sie sich zu Massenzeitschriften entwickeln, da sie im Gegensatz zu Tages- und Wochenzeitungen national verbreitet und durch die verbesserten Verkehrsnetze selbst in den abgelegensten Gebieten erhältlich waren (in den USA ungefähr seit 189o, in Deutschland seit 19oo).

Von Seiten der Presseunternehmen, in der Sorge um den Verlust der Anzeigekunden und von Seiten der Inserenten, um Kriterien zu finden, nach denen ihre Werbung am wirkungsvollsten und mit geringstem Aufwand eingesetzt werden könnte, wurden Untersuchungen in Gang gesetzt, die sich systematisch mit der Struktur und Nutzung der einzelnen Medien, mit den Rezeptionsbedürfnissen und Konsumgewohnheiten des Publikums beschäftigten. [1)]

Man gelangte zu der Erkenntnis, daß die Rezipienten differenzierte Bedürfnisse und Anschauungen besaßen, daß das Medienangebot unterschiedliche Anziehungskraft hatte und nicht alle Anzeigen die gleiche Beachtung fanden. Für einen effektiven Einsatz der Werbung bedeutete das einserseits, die Konsumenten gezielt in Hinblick auf ihre spezifischen Bedürfnisse anzusprechen und damit eine positive Einstellung gegenüber der Werbebotschaft zu schaffen, andererseits, die Möglichkeit auszuschalten, daß Teile des Publikums als Konsumenten für das umworbene Produkt gar nicht in Betracht kamen, d.h. Streuverluste zu vermeiden.
Es galt also, solche Werbeträger zu schaffen oder möglichst dort zu operieren, wo das Publikum schon durch bestimmte Themenschwerpunkte selektiert wurde, in seinen Bedürfnissen eine homogene Gruppe bildete, die nun geschlossen als potentielle Konsumenten der ihnen zugedachten Produkte angesprochen werden konnte (vgl. Lindner 1975/2o3ff.).

Im Vollzug dieser Erkenntnisse setzte sich auf dem Mediensektor eine Umstrukturierung durch.
In den lokalen Zeitungen inserierte vorwiegend nur noch der örtliche Handel. Mit der Einführung des Fernsehens war ein Werbeträger geschaffen, der über die Reichweite der Illustrierten noch hinausging und der optimal war, insbesondere wenn es darum ging, für universal gebräuchliche Artikel die Gesamtheit der Bevölkerung zu erreichen.
In dem Maße, wie die Werbeetats den Fernsehanstalten zuflossen, setzte unter den (undifferenzierten)Massenzeitschriften das große Sterben ein.

---

1) vgl. die Abschnitte über die empirische Massenkommunikationsforschung in dieser Arbeit. Wie gezeigt wurde, gehen diese Untersuchungen wiederum als 'Grundlagenforschung' in die Theorie der Massenkommunikation ein und tauchen schließlich als theoretischer Bezugsrahmen in der Medienpädagogik auf.

In Deutschland war eine solche Entwicklung schon vorherzusehen, als sich das hiesige Fernsehen gegen Ende der fünfziger Jahre ausbreitete, nur nahm das Illustriertensterben nicht solche Ausmaße an wie in den USA, weil durch die Beschränkung der Werbezeiten in den öffentlich-rechtlichen Anstalten auch nur weniger Werbeetats abflossen.
In solchen Fällen kann man in der Tat davon sprechen, daß die Werbung bzw. die Interessen der Inserenten eindeutig die des Kommunikatskapitals dominieren. [1)]
Wie wenig es bei solchen Transaktionen um den Rezipienten und seine Bedürfnisse geht, wird daran deutlich, daß die großen amerikanischen Foto-Magazine "Life" und "Look" vor ihrer Einstellung beide eine Auflagenhöhe von immerhin 6 Millionen hatten.

Auf dem Zeitschriftensektor versuchte man aus der Not eine Tugend zu machen.
Unter dem Druck der Anzeigenabhängigkeit setzten sich Bestrebungen zu einer systematisch angewandten Marktpolitik durch.
Ähnlich wie bei Markenartikeln, nur in Hinblick auf zwei verschiedene Märkte, versuchte man mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden, wie Produktplanung und Absatzforschung, die Rentabilität des Unternehmens zu maximieren.
Um die Inserenten auf sich zu konzentrieren, richtete man in den größeren Verlagen einen Service ein, durch den die Anzeigekunden über Leser-, Markt- und Trendanalysen verfügen und sich für die Planung ihrer Werbekampagnen informieren und beraten lassen konnten.
In den Redaktionen wurde die Arbeit immer stärker nach den Prinzipien des Marketing ausgerichtet.
Die Devise war nun nicht mehr, um jeden Preis eine hohe Auflage zu erzielen, sondern, dem Konzept der zielgerichteten Ansprache folgend, zielgruppenspezifische Organe zu bilden.

---

1) Daß sich aber allein aus der Rationalisierung der Produktion und durch möglichste Ökonomisierung der fixen Kosten auch heute noch aus dem Pressewesen ohne Anzeigenerlöse Gewinne erwirtschaften lassen, zeigt der Bauer-Verlag.
Nach einem Bericht es Spiegels geht das Bauer-Management von dem Prinzip aus, daß der Vertriebserlös der Blätter "die Kosten für die Herstellung, Verlag und Redaktion decken und außerdem noch einen Gewinn abwerfen" soll ("Blätter, wie sie Menschen brauchen", in: Der Spiegel, Nr. 47/1972, S. 86).

Es entwickelte sich die Tendenz, den redaktionellen Teil nur noch für bestimmte genau definierte Bedürfnisse zuzuschneiden, sodaß man eine begrenzte, aber homogen strukturierte Leserschaft auf sich vereinigen und somit diejenigen Inserenten an sich binden konnte, deren Produkte bzw. Werbebotschaften einem selektierten Publikum zugedacht waren.

Um die Leser noch lückenloser an das Blatt zu binden und eine störungsfreie Rezeption der Werbung in die Wege zu leiten, griff man zunehmend auf die Erkenntnisse und Methoden zurück, die die Kommunikationswissenschaft für solche Zwecke hervorgebracht hatte.
Wie oben dargelegt wurde, geht man davon aus, daß die Rezeption von Massenkommunikation auf eine selektive Art geschieht und daß besonders diejenigen Themen Aufmerksamkeit und Interesse erregen, die den einzelnen in seinen Bedürfnissen, Anschauungen, Erwartungen usw. bestätigen.
Diese empirischen Ergebnisse sind nicht allein für das Verlagskapital relevant, wenn es den Absatz seiner Produkte sichern will, sondern in gleichem Maße auch für die Werbung, die sich nur dann Chancen für eine erfolgreiche Beeinflussung ausrechnet, wenn sie in einem redaktionellen Umfeld operiert, das die gegebenen Dispositionen des Käuferpublikums bestätigt und ein positives Meinungsklima schafft.

Mit der Anwendung dieser Erkenntnisse für die Planung des redaktionellen Teils wurde genau der Effekt verstärkt, der schon mit dem Auftauchen der ersten Massenblätter in Erscheinung trat.
Anfangs war die Massenwirksamkeit Erfolgsrezept für den steigenden Absatz der Blätter. Man orientierte sich mehr oder weniger intuitiv an den durchschnittlichen Bedürfnissen eines undifferenzierten Massenpublikums; das Angebot an Unterhaltung und Entspannung nahm zu auf Kosten von Information und Aufklärung, Bildung und Belehrung.
Dieses Erfolgsrezept hat sich bis heute kaum verändert, bis auf den Unterschied, daß man das Medienangebot unter wissenschaftlicher Anleitung präziser und gezielter den Bedürfnissen des Publikums anpaßt.

Diese Tendenz spiegelt sich im heutigen Zeitschriftenwesen darin, daß fast sämtliche Organe jeweils nur noch abgegrenzte Themenbereiche anbieten, die entweder bestimmten Konsumgruppen (z.B. "Schöner Wohnen", "Menue", "Mein schöner Garten", "Motor Reise Revue" usw.) oder einem nach

demographischen Merkmalen gegliederten Adressatenkreis (z.B. "Für Sie", "Er", "Bravo", "Vital" usw.) zugedacht sind.
Jeder Verleger ist bemüht, den redaktionellen Teil als 'produktgerechtes Umfeld' zu gestalten und damit einer zielgruppenorientierten Werbung entgegenzukommen.
Durch die inhaltliche und formale Angleichung der Themen an den Anzeigenteil kann mit einer verstärkten Beachtung der Werbung gerechnet werden. Man bietet Orientierungs- und praktische Lebenshilfe, Unterhaltung und Entspannung, um die positive Zuwendung des Publikums, seine "Akzeptanz" zu gewinnen. [1)]
In der Themenauswahl treten Wissensvermittlung und Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Widersprüchen in den Hintergrund, um eine störungsfreie Rezeption der Werbung zu ermöglichen.
Durch die Vermeidung von Mißtönen, durch die Tabuisierung von Konsumkritik und Systemkritik tragen die Werbestrategen entscheidend dazu bei, den bestehenden Konformitätsdruck in der Presse noch zu zementieren.

---

1) Ein anschauliches Beispiel in diesem Zusammenhang liefert die "Für Sie" mit einer PR-Anzeige in "werben und verkaufen" (Nr. 43, 23.1o. 197o, S. 17ff.):

"Die Stärke der Für Sie ist ihr Inhalt. Er wird akzeptiert. Deshalb hat die Für Sie mehr Vor-Akzeptanz"....
"Was ist Vor-Akzeptanz? Jede Werbung braucht Akzeptanz. Das ist die 'bewertende Zustimmung' der Zielgruppen. Sie ist heute wichtiger als Aufmerksamkeit um jeden Preis. Denn die Akzeptanz einer Werbebotschaft ist die Voraussetzung für den Lernvorgang, auf den die Werbung letztlich zielt. Die Vor-Akzeptanz der Werbung ähnelt dem Vor-Verkauf eines Produktes. Sie schafft bereits Voraussetzung für bessere Werbewirkung. Das bedeutet: Je stärker die generelle Akzeptanz einer Zeitschrift, umso höher die Vor-Akzeptanz für Anzeigen.
Woran erkennt man nun ein Medium mit hoher Vor-Akzeptanz? Besonders wichtig zur Bestimmung der Vor-Akzeptanz ist die Wirkungsqualität, d.h. der Grad der Informations-Nutzung und Informations-Bewertung. Wie oft besteht für den Leser die Möglichkeit, eine Anzeige zu sehen (Exposition) und wieviele Anzeigen werden wirklich gelesen (Perzeption)? Bei der Für Sie liegen beide Werte über dem Durchschnitt.
Das Umfeld entscheidet. Der Zusammenhang zwischen Zeitschriften-Umfeld und Anzeigenwirkung ist seit langem bekannt ... Danach haben Funktion und Image (also Umfeld) den entscheidenden Einfluß auf die Anzeigenwirkung. Aber ...: nicht jedes Umfeld fördert die Anzeigenwirkung. 'Aktualität' und 'Realitäts-Konfrontation' wirken z.B. negativ auf die Anzeigenbeachtung. Im Gegensatz dazu wirken sich 'praktische Hilfe' (Für Sie: höchster Wert aller Zeitschriften) bei Leserinnen positiv auf die Anzeigenbeachtung aus. Dieses positive Umfeld beeinflußt entscheidend positiv die Einstellungen der Leserinnen gegenüber Anzeigen".

So wird man in "Schöner Wohnen" vielleicht auf häusliche Sorgen und Geschmacksfragen eingehen, nicht aber auf die freudlose Kehrseite des Wohnraums als Ware.
In "Menue" wird man keinen Beitrag finden, der Strategie und Produkte der Nahrungsmittelindustrie kritisiert.
"Eltern" gibt Tips für Eheprobleme, ohne seine Leser mit der Darstellung zerrütteter zwischenmenschlicher Beziehungen zu beunruhigen.
"Brigitte" bringt zwar die Emanzipation der Frau zur Sprache, verliert aber kein Wort darüber, daß die Selbständigkeit und das Selbstbewußtsein der Frau gerade durch die Propagierung von Modetrends und Schönheitsidealen unterlaufen wird; usw.

In diesem Zusammenhang ist es auch möglich, daß einzelne Zeitschriften, ohne daß ein Kommunikatskapital mit seinen Verwertungsinteressen maßgeblich war, wegen ihrer Funktion als Werbeträger aufgebaut oder daß sie, wegen ihrer optimalen Zielgruppenansprache auf Betreiben der Inserenten vor der Einstellung bewahrt wurden (wie z.B. "Twen", wenn auch nur für eine begrenzte Zeit, die die 2o- bis 3o-jährigen 'Konsumpioniere' auf sich vereinigen konnte).

Die restlichen breitgestreuten Illustrierten (z.B. "Quick" und "Stern") profilierten sich auf ihre Art: Seit einigen Jahren bringen sie innerhalb ihrer Ausgaben sogenannte Journale, die sich schwerpunktmäßig mit bestimmten Themen bzw. Konsumbereichen beschäftigen (z.B. Berufe-Journal, Phono-Journal, Essen und Trinken, Bauen und Wohnen, Reisen und Fotographieren, Mode und Kosmetik, Geld und Sicherheit usw.), die wiederum mit einer entsprechenden Werbung abgestimmt sind. [1)]

---

1) Rolf Lindner beschäftigt sich in seiner Arbeit (1975/2o7ff.) ausführlicher mit diesem Punkt.

Die Prinzipien der Produktions- und Absatztechnik setzen sich später, ihrer spezifischen Natur entsprechend abgewandelt, in den neu hinzukommenden Formen der Massenkommunikation durch und verlängern sich bis hinein in die öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehprogramme.

Kostengünstige Produktion durch Standardisierung und Massenabsatz durch Popularität waren Einsichten, die man sehr bald auch in der Filmindustrie gewonnen hatte und die all jenen Motiven vorausgehen, die gewöhnlicherweise aus der Filmästhetik herausinterpretiert werden.
Was die Medienpädagogik hier vor allem moniert, sei es die im Lichtspielhaus herrschende sittliche Dekadenz oder die von der Bewußtseinsindustrie manipulierte Anpassung an den status quo ist also nicht zuletzt auch durch ökonomische Faktoren bestimmt.

Ganz wie bei der Massenpresse steht auch die Filmproduktion unter dem Zwang, Anziehungskraft zu erzielen für eine maximale Anzahl von Kinobesuchern mit den unterschiedlichsten Bedürfnissen, möglichst noch auf internationaler Ebene, was sich schließlich im Vorherrschen von Unterhaltungsfilmen, sozusagen als ein auf den Durchschnitt gebrachter Gebrauchswert sämtlicher Bevölkerungsschichten manifestiert und der weitgehenden Verdrängung von Filmen dokumentarischer und belehrender Art bzw. von Inhalten, die auch nur im geringsten von den durchschnittlichen Bedürfnissen der Kinogänger abweichen.
Wie in der Unterhaltungspresse setzte sich auch in der Filmindustrie die Tendenz durch, immer wieder auf die Handlungsschemata, Darsteller usw. einmal erfolgreich gewesener Filme zurückzugreifen.

> "Das Problem, die als Erfolgsmomente erkannten Motive und Handlungsabläufe auf möglichst vielfältige Weise abzuwandeln, fand seine Lösung im sog. 'Formula-picture', d.h. der Aufteilung in stereotype Filmgattungen (Dramas, romances, action pictures, westerns, 'shockers', comedies etc.)" (Bächlin 1945/174).

Die Schauspieler, Drehbuchautoren, Regisseure usw. wurden diesem Zweck total untergeordnet und auf die Rolle bzw. Filmgenres hin spezialisiert, mit denen sie einmal ihre Lorbeeren ernten konnten. Ihr Name sollte für

die Qualität auch anderer Filme bürgen. [1]

Entsprechend den Fortsetzungsromanen gab es auch innerhalb der Filmgattungen Produktionen, die erst nach der zweiten oder dritten Folge zum Ende kamen oder auch sog. Reihenfilme, die alle eine ähnliche Thematik hatten, aber in sich geschlossen waren. Hierzu gehören die zahllosen Kinowellen, wie in letzter Zeit der Italowestern, die Sex- und Horrorwelle, Katastrophenfilme usw.

Die serienmäßige Filmproduktion geschah allerdings nicht nur unter dem Gesichtspunkt, Mißerfolge zu vermeiden.

Sie bedeutete darüberhinaus eine enorme Kostenersparnis, weil bestimmte Filmausschnitte, die notwendigen Bauten, Kostüme, Requisiten usw. immer wieder eingesetzt werden konnten und der finanzielle Aufwand sich so auf die gesamte Serie verteilte.

Von den weiteren Methoden der kostengünstigen Produktion seien hier nur einige genannt.

Soweit es nicht zu umgehen war, die Handlungen in der Gegenwart und unter Verwendung natürlicher Kulissen möglichst noch in der näheren Umgebung spielen zu lassen, benutzte man Ateliers, künstliche Bauten, künstliche Effekte, Tricks usw., die sich umso mehr bezahlt machten, je öfter sie verwendet wurden.

Man errichtete Archive, aus denen Kostüme, Requisiten, standardisierte Filmausschnitte, projizierbare Fotos (sog. Backgrounds als Ersatz für natürliche Hintergrundkulissen) entliehen werden konnten (vgl. Bächlin 1945/162ff.).

---

1) Mit dem Selbstmord Marylin Monroes wurde auch einer breiteren Öffentlichkeit zum ersten Mal der Zwang deutlich, den die Filmindustrie den Künstlern und übrigen Mitarbeitern auferlegt.
Die Verträge mit der 2oth Century-Fox, bei der Marylin Monroe über fünfzehn Jahre spielte, ließen eine Mitsprache bei der Wahl von Drehbüchern und Regisseuren nicht zu.

"Bei einer Jahresgage von fünfzigtausend Dollar hat sie der 2oth Century-Fox fünfundzwanzig Millionen Dollar eingebracht, das heißt, fünfhundert Prozent mehr, als sie selbst bekommt ... Hunderte von Vertragsschauspielern mit Siebenjahresverträgen sind durch die Mühle der Studios gelaufen, ohne jemals auch nur einen einzigen Dollar eingebracht zu haben. In diesem ökonomischen System wurden Schauspieler, die Erfolg haben, für diesen Erfolg bestraft, indem man sie zwingt, sich zu mittelmäßigen Filmen herzugeben. Der Vertragsschauspieler gehört zum Sklavenheer der Studios und gibt die ästhetische Füllmasse ab, mit der die Wurst des Produkts gestopft wird..." (Mailer 1973/115).

Weiterhin ersparte es viel Zeit und Geld, die Szenen nicht chronologisch nach den Reihenfolge im Drehbuch zu filmen, sondern nach Abschnitten, in denen die gleichen Schauspieler, Kulissen usw. benötigt wurden.
Die Notwendigkeit, die Dreharbeiten bis ins letzte Detail vorauszuplanen, ließ andererseits immer weniger Raum für einen phantasievollen Umgang mit der Filmtechnik, für den künstlerischen Spielraum der Mitarbeiter und entsprechenden Bedürfnissen auf Seiten der Zuschauer.

Der Verzicht auf aufwendige Produktions- und Gestaltungsmittel ist ein Prinzip, das sich zwar am häufigsten nachweisen läßt, das sich das Kommunikatskapital aber nicht unter allen Umständen leisten kann.
Sobald sich seine Verwertungsbedingungen verschlechtern, sei es durch allgemeine Wirtschaftskrisen, die die Besucherzahl dezimieren, sei es durch konkurrierende Unternehmen oder durch konkurrierende Kommunikationssysteme, muß es zu Maßnahmen greifen, die sein bloßes Überleben sichern.
In diesem Zusammenhang war es sogar möglich, daß man in Erwartung besserer Zeiten und ohne daß die Filme Gewinne einspielten, verstärkt auf die Bedürfnisse des Publikums einging, etwa durch kostspielige Ausstattungen, verbesserte Aufnahme- und Reproduktionstechniken (z.B. Breitwandfilme; 7o mm-Film mit Sechs-Kanal-Stereo-Ton), raffinierte Kopiertechniken und durch die Verpflichtung hochbezahlter Leinwandstars.

"Der Konkurrenzkampf innerhalb der Produktionssphäre zwang zu einer dauernden Vervollkommnung der Filme. Unter dem Druck der Konkurrenz wurde der Spielfilm eingeführt, entwickelte sich das Starwesen, mußte die Ton- und Farbbildproduktion aufgenommen werden" (Bächlin 1945/114).

Insbesondere das Fernsehen, das sich seit 1947 in den USA sehr schnell ausbreitete, trieb die Filmindustrie in ihre schwerste Krise.

"Die Kasseneinnahmen allein in nordamerikanischen Kinos lagen 1947 um die Hälfte höher als 1942. 1953, auf dem Höhepunkt der Fernsehkrise, waren sie wieder auf den Stand von 1942 zurückgefallen; von sechsundzwanzigtausend Filmtheatern mußten sechstausend schließen; der Verlust der Filmindustrie betrug schließlich über sechs Millionen Dollar. Die Produktionszahlen sanken unter den tiefsten Stand seit den Zeiten des historischen 'Patentkrieges'" (Gregor/Patalas 1962/4o7) [1]

---

1) Die Einführung des Fernsehens brachte einen deutlichen Einschnitt auch für die hiesige Filmwirtschaft. Innerhalb von zehn Jahren mußte etwa die Hälfte der bundesdeutschen Kinos schließen. Die Zuschauerzahlen gingen von 817,5 Millionen im Jahre 1956 auf 167,4 Millionen im Jahre 197o zurück (vgl. Eder 1973/645f).

Die Kolossalfilme aus den fünfziger Jahren (wie etwa "Ben Hur" oder "Die zehn Gebote") und die Verpflichtung versierter Regisseure, wie z.B. Cecil B. DeMille, sind Beispiele für den Versuch Hollywoods, gegenüber dem sich ausbreitenden amerikanischen Fernsehen konkurrenzfähig zu bleiben.

Durch die Strategie des Kommunikatskapitals lassen sich also auch durchaus widersprüchliche Erscheinungen erklären:
Auf der einen Seite technisch und künstlerisch 'anspruchslose' Filme, die von dem Möglichen nur das Nötigste an Mitteln verwenden [1], auf der anderen Seite teilweise aufwendige Filme, die dem Unterhaltungsbedürfnis und ästhetischen Ansprüchen des Publikums mit allen Mitteln gerecht zu werden versuchen, ohne daß sie deshalb, wie es häufig angenommen wird, etwas mit künstlerischen Ambitionen als innerer Grund ihres Entstehens zu tun haben.

Damit ist auch die Frage beantwortet, warum es "gute" und "schlechte" Filme gibt und warum es nicht ausreicht, nur die Inhalte zu kritisieren und den Schülern in der Filmerziehung bloß beizubringen, daß es halt Produzenten gibt, die gute bzw. schlechte Motive oder Fähigkeiten haben. [2] Solche Versuche müssen fruchtlos bleiben und eröffnen sicherlich keine Perspektiven, wie man auf die Filminhalte Einfluß gewinnen könnte, weil die Strategie der Filmindustrie sich nicht nach persönlichen und moralischen Gesichtspunkten richtet und auf einer solchen Ebene auch nicht tangiert werden kann.

---

1) Erfolgreiche Serienprodukte, wie A. Brummers Sexfilme, sind ein Beispiel dafür, daß man selbst noch auf die simpelsten Kunstgriffe verzichtet, sodaß das Innere einer Almhütte unschwer als private Keller-Hausbar oder die Requisiten für ein mittelalterliches Lustschloß als Inventar eines altdeutsch eingerichteten Wohnzimmers erkennbar sind.

2) Daß es auch talentierte Regisseure gibt, die gezwungen sind, Filme 'unter ihrem Niveau' zu drehen, ist eine weitere widersprüchliche Erscheinung, die in diesen Zusammenhang gehört und die durch die Strategie des Kommunikatskapitals ihre Erklärung findet.
Die moralisierende Medienpädagogik muß solche Erscheinungen übersehen, weil sie sich nicht in ihr Konzept einordnen lassen.

Erscheinungen wie diese treten auch bei allen anderen Formen der Massenkommunikation auf.

Überhaupt läßt sich das über Presse und Film Gesagte ohne weiteres auch auf die Literatur, Schallplatten [1], Rundfunk- und Fernsehprogramme [2], Bild- und Tonkassetten anwenden, soweit sie unter kapitalistischen Bedingungen hergestellt werden, - sieht man einmal von den stofflich bedingten Verschiedenheiten der Produktionsmethoden ab.

Ihre Analyse würde über weite Strecken nur aus Wiederholungen bestehen und im Prinzip immer zu den gleichen Ergebnissen führen, weil die Gesetze der kapitalistischen Warenproduktion sich in ihnen immer nur wiederholen. Aus diesem Grund beschränken sich die Ausführungen in dieser Arbeit nur auf die Presse und den Film, zumal sie in der Medienpädagogik eine zentrale Stellung einnahmen.

Was hier gezeigt werden sollte,(und was auch auf alle anderen Formen der Massenkommunikation übertragen werden kann) ist, inwiefern die Medieninhalte durch die kapitalistische Warenproduktion geprägt werden.

Die Verzerrung, Verfälschung und Verschleierung der Wirklichkeit und besonders der Konformismus als vorherrschende Tendenz in den Medieninhalten sind in ihren Ursachen weder im Bewußtsein ihrer Produzenten zu suchen [3], noch in der Herrschaftsstrategie einer Machtelite, sondern im Streben nach Mehrwert und daraus folgend einer Kette von Maßnahmen, wie Massenproduktion, Massenabsatz, Bemühungen um Popularität.

---

1) Der Schlager z.B. trägt alle Merkmale der kapitalistischen Formbestimmtheit. Diese Musikgattung entstand nach 187o, als im Zusammenhang mit der Erfindung des Grammophons und der Schallplatte die Warenproduktion auch auf den Musiksektor übergriff.
"die Einfachheit und formelhafte Immergleichheit der vom Schlager-'Komponisten' verwendeten Formen () ermöglicht einerseits Senkung der Produktionskosten - reibungslose, kostensparende, schnelle Zusammenarbeit der diversen Spezialisten für Text, Komposition, Arrangement, Interpretation, Aufnahme -, garantiert andererseits bis zu einem gewissen Grade den Erfolg, weil das musikalische Fassungsvermögen der Käufer, 'die ja nichts besseres wollen', nicht überstrapaziert wird" (Sympathy o.J./18).

2) Damit sind also nicht die Programme der öffentlich-rechtlichen Anstalten angesprochen, sondern die, die von privaten Gesellschaften produziert werden, wie in Amerika oder bei Radio Luxemburg, der Europawelle Saar usw

3) Das heißt nicht, daß z.B. ein Drehbuch nicht von einem konservativ eingestellten Autor geschrieben werden kann, das heißt nur, daß sein Drehbuch nicht verfilmt worden wäre, wenn es sich nicht für die Verwertung des Filmkapitals eignete. Nicht zufällig verfilmt man daher auch bevorzugt die Vorlagen, die sich schon auf dem Buchmarkt als Bestseller oder auf der Bühne als Publikumserfolg ausgewiesen haben.

Wie sich Popularität definiert, hängt ab von den durchschnittlichen Bedürfnissen des Publikums. Je widersprüchlicher diese sind, und in einer antagonistischen Gesellschaft werden sie es immer sein, je mehr kann Popularität nur um den Preis der Konfliktvermeidung erzielt werden.
Eine solcherart bedingte Neutralität läuft aber auf nicht anderes als Konservativismus und Verewigung des status quo hinaus.

Dieser Entstehungs- und Funktionszusammenhang ist von den Formen und Inhalten der Massenkommunikation nicht unmittelbar abzulesen und aus ihnen herauszudeuten, sondern nur zu gewinnen durch die Rückbeziehung auf die gesellschaftlichen Bedingungen und materiellen Bewegungskräfte, die sich hinter solchen Erscheinungen verbergen.
Er liefert die übergreifende Erklärung für Phänomene, die oftmals den unterschiedlichsten Deutungen ausgesetzt sind und an denen sich kontroverse Diskussionen entzünden.

Wenn von der einen Warte aus kritisiert wird, daß die Medieninhalte die Wirklichkeit verfälschen oder daß sie die Konsumenten entpolitisieren;wenn dem von der Seite der 'Macher' entgegengehalten wird, ihnen seien alle Hände gebunden und der Spielraum für schöpferische und kritische Beiträge beschnitten, weil es das Publikum nicht anders wolle; wenn selbst einige Pornofilm-Produzenten darüber resignieren, daß man sich noch immer nicht an ihren Serien sattgesehen habe; wenn Autoren, Komponisten usw. darüber klagen, daß sie gezwungen sind, gegen ihren persönlichen Geschmack 'kitschige' Musik, 'seichte' Unterhaltung usw. zu produzieren oder kritische Redakteure, daß sie ihre Artikel politisch entschärfen müssen, - dann haben alle Beteiligten von ihrem Standpunkt und Interesse aus gesehen einzelne, partikulare Momente von Massenkommunikation kritisiert.

Doch sticht das eine Argument so viel und so wenig wie das andere. Keins ist gegenüber dem anderen beweiskräftiger, weil Entpolitiserung, 'höheres' oder 'niedrigeres' Niveau, die Direktiven des Publikums usw. keine gegensätzlichen Momente sind, sondern allesamt Erscheinungen, die das Erfolgsdenken im Zuge der Mehrwertproduktion im Kommunikatsbereich hervorbringt und die durch die unterschiedlichen Verwertungsbedingungen des Kommunikatskapitals unterschiedliche Formen annehmen.

Die Tendenz zu Unterhaltung und Konformität ist allerdings nicht als eisernes Gesetz zu verstehen, weil der durchschnittliche Gebrauchswert keine konstante Größe ist und weil mit veränderten gesellschaftlichen Verhältnissen auch neue Bedürfnisse des Publikums entstehen.

"Der Wunsch und der Wille zu einer Veränderung der gesellschaftlichen Verhältnisse kann jedoch - sofern er zu einem elementaren Bedürfnis weitester Konsumentenschichten wird - als Thema auch einen Gebrauchswert der Filmware darstellen" (Bächlin 1945/189).

Vor diesem Hintergrund wird auch verständlich, daß nicht jede Unterhaltung Entpolitisierung bedeuten muß, daß nicht jeder Kinofilm realitätsfremde Träume produzieren muß, daß nicht alles Gedruckte sozialkritische Themen konsequent ausklammert; warum es möglich ist, daß 'renommierte' Verlage ihre 'Linken Reihen' herausgeben oder Bücher in der Art von Raubdrucken produzieren, daß Marx bei Ullstein gedruckt wird, daß Bild von einem CDU-Anhänger herausgegeben, aber vorwiegend von SPD-Wählern gelesen wird, daß auch der kritische Intellektuelle in den Genuß geist- und problemreicher Unterhaltung kommt,daß Schallplattenproduzenten ihre Pop-Stars gegen den Kapitalismus singen lassen, daß es nicht nur solche Träume gibt, wie sie Roy Black besingt, sondern auch die kritischen Utopien der Protest-Songs und der Rock-Szene.

Dies darf nun nicht zu der Schlußfolgerung verleiten, daß der Konsument letztlich also doch über die Medieninhalte bestimmt, daß das Kommunikatskapital nur darauf bedacht ist, dem Rezipienten eine angenehme und abwechslungsreiche Freizeitgestaltung zu bieten und daß die Medienpädagogik es mithin darauf beruhen lassen kann, durch "Geschmacksbildung", Sozialhygiene, Rezeptionstraining oder Bewußtseinsbildung auf das Medienangebot einzuwirken.
Sein Gebrauchswertstandpunkt, seine Bedürfnisse bilden nur den einen Faktor beim Zustandekommen der Kommunikate.
Dieser ist zwar notwendiger Bestandteil in der Warenproduktion, nicht aber ihr eigentlicher Grund, sondern nur Mittel zum Zweck der Realisierung des Tauschwerts und zur erneuten Verwertung des Kapitals.
Und in dieser Eigenschaft müssen die Bedürfnisse zwangsläufig dann zu kurz kommen, wenn sie im Widerspruch zum Tauschwertinteresse stehen.

So berücksichtigt die Massenkommunikation die Wünsche des Einzelnen, von sozialen, regionalen und politischen Minderheiten und von subkulturellen Gruppen umso weniger, je mehr sie von denen der Konsumentenmehrheit abweichen.

Das vorherrschende Angebot an Unterhaltung und Entspannung bedeutet für den Rezipienten zwar einen Gebrauchswert, seine Bedürfnisse werden aber in gewisser Weise nur zur Hälfte befriedigt, denn Unterhaltung im Kapitalismus heißt immer auch Kompensation fehlender Selbstverwirklichung in der Arbeit, Entspannung immer auch Regeneration von der Last entfremdeter Arbeit.

Angesprochen wird nur das gegebene 'falsche' Bewußtsein, befriedigt wird nur das Bedürfnis nach Flucht und nicht nach Veränderung der gesellschaftlichen Verhältnisse, die zur Flucht treiben.

Die Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Realität und ihre Bewältigung in der Massenkommunikation spart gewissenhaft die Ausschnitte der Wirklichkeit aus, die nicht verkäuflich sind: Weil die Lebenserfüllung außerhalb der Arbeit gesucht wird, bleibt dieser Bereich auch in der Massenkommunikation weitgehend ausgeklammert.

Vom Tauschwertstandpunkt aus interessieren die Bedürfnisse nur in der Form, wie sie zum Kaufakt führen. Konflikte werden so dargestellt, wie sie allgemein empfunden und gelöst werden und dabei ist es gleichgültig, wo ihre reale Ursache liegt und wie man dazu beitragen könnte, sie tatsächlich zu lösen.

Der Wunsch nach einem befriedigenden Leben und nach Veränderung der gesellschaftlichen Verhältnisse wird nur so weit und in der Form aufgegriffen, wie es die Verkehrungen im Bewußtsein zulassen und dabei ist es gleichgültig, ob tatsächlich etwas verändert wird und ob die Wege dahin überhaupt geeignet sind, zu dem gewünschten Resultat zu gelangen.

Der Widerspruch zwischen Tauschwert und Gebrauchswert zeigt sich z.B. bei den Sex- und Pornofilmen, -heften oder -büchern.

Vom Tauschwertstandpunkt aus betrachtet ist die Sexualität ein einfaches Mittel, den Inhalten ohne großen Aufwand den nötigen spannenden Kitzel zu geben. Ihren Gebrauchswert erfüllen die Inhalte darin, daß sie die geheimen Phantasien des Publikums und das, was es für Lustgewinn hält, anspricht. Gleichgültigkeit besteht gegenüber diesem Gebrauchswert insofern

als die bestehenden Vorstellungen blind reproduziert werden, selbst wenn die Sexualpraktiken nur Ersatzhandlungen sind für die Herstellung liebevoller zwischenmenschlicher Beziehungen.
Der Widerspruch zwischen Tauschwert und Gebrauchswert wird besonders deutlich, wenn es um sozialkritische Themen geht.
Die Problematisierung von Inflation, Arbeitslosigkeit, Wirtschaftskriminalität, Bodenspekulation usw.; das Eingehen auf Frauenemanzipation, antiautoritäre Erziehung, jugendliche Protestbewegungen und ihre Formen ist in der Massenkommunikation zwar möglich, wenn es ein genügend großes Publikum gibt, das für diese Probleme ansprechbar ist, doch geht es hier nicht um die ernsthafte Suche nach den jeweiligen Ursachen und um ihre tatsächliche Lösung im Interesse der Konsumenten, sondern immer nur um die Befriedigung ihrer Wünsche gemäß den gegebenen Vorstellungen von den Ursachen und Lösungen.
Warenproduktion und Aufklärung schließen sich zwar nicht direkt aus, doch durch die bloße Bespiegelung von Bedürfnissen nach Veränderung, von gesellschaftlichen Konflikten und Klassenauseinandersetzungen gibt sie kritischen Potentialen einen statischen Charakter und würgt sie damit ab.
Der berechnende Blick auf vermutliche Präferenzen, die Stereotypisierung sozialkritischer Anschauungen in Hinblick auf die einheitliche Ansprache (Nachfrage) eines Massenpublikums schafft eine indifferente Haltung gegenüber Standpunkten und Gesinnungen und schließt 'spalterische' Tendenzen aus, die im aktiven Vorantreiben von Konfliktlösungen, in kämpferischen Auseinandersetzungen und im Brechen gerade mit den gegebenen Vorstellungen liegen.
Eine solche Strategie "Manipulation" zu nennen, wäre mißverständlich, weil dieser Begriff Ursache und Urheber nicht beim Namen nennt. Besser wäre es, in diesem Zusammenhang von kommerzieller Zensur zu sprechen. Es ist anzunehmen, daß die meisten Fälle von Zensur sich primär auf die fehlende Anpassung an den Tauschwertstandpunkt beziehen.

Auch wenn die Massenkommunikation die Verkehrungen im Bewußtsein reproduziert, wenn sie die gesellschaftlichen Verhältnisse personalisiert, psychologisiert und harmonisiert, so mag dies objektiv im Interesse des Gesamtkapitals am Fortbestand dieser Gesellschaftsordnung liegen, doch weder hat die Massenkommunikation diese Mechanismen erfunden noch darf übersehen werden, daß das Tauschwertinteresse des einzelnen Kommunikatskapitals selbst zu der Strategie des Gesamtkapitals in Widerspruch treten kann.

Die Verkäuflichkeit der Kommunikate als Maxime hat immer auch Mißtrauen auf staatlicher Seite gegenüber der Loyalität des 'Profitdenkens' wachgehalten und bei aller Pressefreiheit Anlaß zu Interventionen im Interesse des 'Allgemeinwohls' und der 'allgemeinen Sicherheit' gegeben, etwa, wenn geheime Papiere oder Informationen über zwielichtige Transaktionen veröffentlicht wurden, die den Staat bzw. seine Vertreter in Mißkredit brachten.
Im Zusammenhang mit anarchistischen Anschlägen, wie zuletzt im Fall der Lorenz-Entführung, sahen sich die Fahndungsbehörden gerade durch die Sensationsmeldungen der Presse behindert.

Der Eingriff in die Medieninhalte von 'oben her', die offene Zensur und der bewußte Einsatz für die ideologische Beeinflussung der Massen ist in der Tat möglich und in dem Maße, wie er institutionalisiert wird, läßt sich auch die These von der Formbestimmtheit der Massenkommunikation durch die Mehrwertproduktion nicht länger aufrechterhalten.
In der Geschichte der Massenkommunikation gibt es zahllose Beispiele für eine bewußte, von 'oben' gesteuerte Manipulation, man denke nur an die Zeit des Nationalsozialismus, wo das eigens geschaffene Reichspropagandaministerium und die Reichspressekammer die öffentliche Kommunikation fest in der Hand hatten oder an die nach dem zweiten Weltkrieg unter Senator McCarthy betriebenen Maßnahmen zur Unterdrückung 'unamerikanischer Umtriebe'.
Auch in der BRD, mit der Verabschiedung der Paragraphen 88a (Verfassungsfeindliche Befürwortung von Straftaten) und 130a (Anleitung zu Straftaten) hat sich der Einfluß des Staates auf die Presse und der Versuch der Ausschaltung von Systemgegnern inzwischen wieder verschärft.
In diesem Fall wäre zweifellos eine ideologiekritische Analyse der Erscheinungen im Medienbereich angebracht.
Das hieße aber auch, daß sie vor dem Hintergrund der jeweiligen gesellschaftlichen Verhältnisse, der spezifischen wirtschaftlichen und politischen Lage und dem Stand der Klassenauseinandersetzungen betrachtet werden müssen, worauf im nächsten Kapitel in Zusammenhang mit der Erörterung des staatlichen Einflusses auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten eingegangen wird.

Die These von der Formbestimmtheit der Medieninhalte durch die kapitalistische Warenproduktion muß auch noch in einer weiteren Hinsicht relativiert werden, ohne daß auch diese bis in die Einzelheiten hier ausgeführt werden kann.

Man kann die Erscheinungen in der Massenkommunikation auch überinterpretieren. Z.B. wie einige Vertreter der "Visuellen Kommunikation", wenn sie ihren Gegenstand bis in die letzten Feinheiten ausdeuten, um an diesen manipulative Machenschaften zu beweisen.

Es ist nicht zu unterschätzen, daß die Medieninhalte auch durch natürliche Faktoren geformt sein können, die nichts mit Manipulation und nur sehr entfernt etwas mit der Mehrwertproduktion zu tun haben.

Gemeint sind natürliche Sachzwänge oder technische Restriktionen (vgl. Diederichs 1973/43f), wie etwa der Zeitfaktor, physikalische und chemische Reaktionen, akustische und Lichtverhältnisse, Kabellängen, Temperaturen usw., die sich auf das Erscheinungsbild der Kommunikate auswirken können und die unabhängig von den Motiven bei der Kommunikatsproduktion gelten.

2.4 Das BRD-Fernsehen zwischen öffentlich-rechtlichem Status und privatwirtschaftlichen Interessen

Die Beschäftigung mit dem Fernsehen in der BRD muß (ebenso wie beim hiesigen Hörfunk) von anderen Überlegungen ausgehen als wie bisher.

In der kommerziell betriebenen elektronischen Massenkommunikation waren es die miteinander verflochtenen Interessen der Elektroindustrie, des Kommunikatskapitals und der werbetreibenden Industrie bzw. der Widerspruch zwischen Tauschwert und Gebrauchswert bei Medienträger und Medienprodukten, die Angebot und Inhalt der Massenkommunikation wesentlich bestimmten.
Dagegen lassen sich die Gesetze der Profitmaximierung nicht ohne weiteres auf die hiesigen öffentlich-rechtlich organisierten Fernsehanstalten übertragen, selbst wenn jene Privatinteressen auch sie nicht unberührt lassen.[1)]
Denn das Fernsehen arbeitet immerhin nach dem Prinzip der Kostendeckung und versteht sich als gemeinnützige Institution, die das Tauschwertprinzip

---

1) Daß Fernsehprogramme auch den Verwertungsinteressen der Geräteindustrie dienen, darf nicht heißen, daß man diese Erkenntnis nun absolut setzen und unbekümmert auf jegliche Form der Programmproduktion anwenden kann.

Die Argumentation von Tietze-Lusk, daß
"das TV-Programm ... weder um seiner selbst wegen, weder zum Zweck der Manipulation noch zur umfassenden Befriedigung der Bedürfnisse seiner Rezipienten produziert" (Tietze-Lusk 1973/113)
wird, sondern um an erster Stelle dem Profitzweck der Geräteindustrie zu dienen, beinhaltet eine mechanistische Übertragung ökonomischer Interessen auf den öffentlich-rechtlichen Sektor.
Dabei führt sie weiter unten selbst an, welche eminent politischen Interessen in das Fernsehprogramm einfließen (vgl. Tietze-Lusk 1973/123).

Daß die Programme primär von den Interessen der Elektroindustrie abhängig sind, kann nur dann angenommen werden, wenn diese, wie in den USA häufig der Fall, die Programmproduktion selbst in die Hand nimmt, mit dem direkten Zweck, den Geräteumsatz zu sichern.
Geteilt werden diese Interessen schon (und entsprechend differenzierter werden auch die Bestimmungsgrößen für die Programmproduktion), wenn sie sich mit der Strategie autonomer Kommunikatskapitalisten arrangieren müssen. Die Interessenkonstellation wird noch vielschichtiger, wenn die Werbung und schließlich der Staat als weitere Einflußfaktoren sich in die Programmproduktion einschalten.

zunächst einmal außer Kraft setzt, - eine Tatsache, die von manchen Kritikern nicht selten übersehen wird und in pauschalen Vorwürfen an die Bewußtseinsindustrie untergeht.

Die besonderen Strukturmerkmale der öffentlich-rechtlichen Anstalten stehen im Zusammenhang mit den Bestrebungen der Alliierten nach dem zweiten Weltkrieg, eine zweite faschistische Diktatur in Deutschland, eine Gleichschaltung der öffentlichen Kommunikation und den Mißbrauch des Rundfunks als Propagandainstrument zu unterbinden.
Das Fernsehen sollte frei von staatlichen Einflüssen und überhaupt von dominierenden gesellschaftlichen Gruppen sein;alle gesellschaftlich relevanten Kräfte bzw. ihre gewählten Vertreter sollten beteiligt sein. Mit der Errichtung von Landesrundfunkanstalten und mit der Überwachung jener Forderungen durch die jeweiligen Bundesländer sollte eine zentrale Verfügung über die öffentliche Kommunikation verhindert werden. Zusammengeschlossen in der "Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der BRD" (ARD) bestritten sie seit 1954 gemeinsam das erste Fernsehprogramm.
Die Aufsichtsgremien waren im Süddeutschen Raum nach dem ständisch-pluralistischen Modell zusammengesetzt, d.h. neben Parteimitgliedern waren Angehörige von Berufsgruppen, Interessenverbänden und Kirchen vertreten.
In Norddeutschland, beim WDR und NDR, wurde das parlamentarisch-pluralistische Modell eingeführt, das sich an der parteipolitischen Konstellation in den jeweiligen Länderparlamenten orientierte.
Im Gegensatz zur föderalistischen Aufteilung der ARD wurde das ZDF, das 1963 den Sendebetrieb aufnahm, zentral organisiert als gemeinsame Anstalt sämtlicher Länder. Die Kontrollorgane wurden nach einem Modus zusammengesetzt, der sowohl parlamentarische als auch ständische Formen enthält (vgl. Dahlmüller u.a. 1973/266ff.).

Die Aufsichtsgremien haben u.a. dafür zu sorgen, daß bestimmte gesetzlich fixierte Leitgrundsätze bei der Gestaltung des Programms eingehalten werden. Die Sendungen sollen informieren, belehren, unterhalten und dabei Forderungen verwirklichen wie: Neutralität, Pluralität, Objektivität, Eintreten für die freiheitlich-demokratische Grundordnung, unabhängige

Meinungsbildung, inhaltliche Ausgewogenheit, Sachlichkeit, gegenseitige Achtung usw.

In der kommerziellen Massenkommunikation gelten zwar ähnliche (nach einem selbst auferlegten Ehrenkodex formulierte) Richtlinien, wie sich aber gezeigt hat, wird ihre Einlösung durch die materiellen Bedingungen ihrer Produktion, durch das Tauschwertprinzip behindert.
Dagegen scheint mit der öffentlich-rechtlichen Bindung und öffentlichen Kontrolle des hiesigen Fernsehens die Voraussetzung gegeben zu sein, daß die Durchsetzung einer gesellschaftlichen Aufgabe tatsächlich auch organisatorisch abgesichert ist.

Eine Kritik des Fernsehens könnte nun versuchen aufzuzeigen, inwiefern manche Inhalte den Verfassungsauftrag nicht erfüllen. Jedoch müßte man sie dazu an verbindlichen Definitionen jener Leitgrundsätze messen können, die es aber nicht gibt. Darüberhinaus bliebe noch die Frage offen, warum dies geschieht und wie diese Widersprüche aufgehoben werden könnten. Um solche Fragen zu klären, muß man in seinen Überlegungen etwas weiter ausholen.

Das Fernsehen ist kein warenproduzierendes Unternehmen, sondern eine öffentliche Einrichtung. Es fällt somit in einen allgemeinen Rahmen, der oben bereits abgesteckt wurde: Die Regelung des durch die Produktionsverhältnisse vermittelten gesellschaftlichen Zusammenlebens.
Die im Fernsehen auftretenden Widersprüche müssen also schon durch die Widersprüche in der kapitalistischen Gesellschaft angelegt sein.
Hier besteht der Gegensatz zwischen gesellschaftlicher Arbeit und privater Aneignung; die Produzenten sind formal, aber nicht ökonomisch gleichgestellt; die Gesellschaft ist in antagonistische Klassen gespalten. Dieser Gegensatz wird einerseits auf der materiellen Ebene verschleiert durch den Warenfetisch und durch die Mystifikation des Arbeitslohns (s.o.). Andererseits wird er durch die herrschenden Ideologien verwischt, die die bestehenden Verhältnisse als einzig denkbare und legitime erscheinen lassen und im Namen von Freiheit und Gerechtigkeit die Interessen der Bourgeoisie als die der Allgemeinheit ausgeben.

So wenig wie (und solange nicht) das gesellschaftliche Leben von der Allgemeinheit bewußt und selbstbestimmt organisiert wird, so wenig können auch (und solange werden nicht) die staatlichen Institutionen und gesellschaftlichen Einrichtungen, wie auch das Fernsehen als Institution der öffentlichen Kommunikation, Instrumente und Sprachrohr der Allgemeinheit sein.

Das Fernsehen kann nur den Widerspruch zwischen beanspruchter Verpflichtung gegenüber der Allgemeinheit, Überparteilichkeit, Objektivität usw. und faktischem Verhaftetsein an die parteilichen Interessen und legitimatorischen Anstrengungen der ökonomisch Herrschenden reproduzieren.

Einer öffentlichen Aufgabe der Massenkommunikation stehen also nicht allein private Verwertungsinteressen des Kommunikatskapitals im Wege, sondern überhaupt Produktionsverhältnisse, die private Interessen schützen.

Sie sind in letzter Instanz dafür verantwortlich, daß es in der Realität nicht so freiheitlich und demokratisch zugeht, wie es die herrschenden Ideologien vorgeben und daß auch in der öffentlichen Kommunikation Anspruch und Wirklichkeit auseinanderklaffen.

Der Anspruch des Fernsehens, einer öffentlichen Aufgabe nachzukommen, wird zunächst in zweierlei Hinsicht unterlaufen, 1. durch die Standortgebundenheit der in den Leitgrundsätzen enthaltenen Ideologien und 2. durch die besonderen Bedürfnisse der Zuschauer, auf die das Fernsehprogramm einzugehen hat.

Die Vorstellung von der Gesellschaft als einzig denkbare und legitime impliziert eine unhistorische Betrachtungsweise, in der ihre Gewordenheit und Bedingtheit aus den materiellen Bedingungen ihrer Produktion, aus der Herrschaft des Privateigentums ausgeklammert bleibt.

Die gesellschaftlichen Verhältnisse erscheinen dadurch ohne Kontext und in ihren Ursachen beliebig.

Genau dies aber sind die charakteristischen Merkmale der Nachrichten- und politischen Sendungen, die den Anspruch verfolgen, sachlich, unparteiisch und ausgewogen zu informieren und zu einer objektiven Meinungsbildung beizutragen.

Die Unantastbarkeit der herrschenden Verhältnisse ist wie ein uneingestandenes Dogma, das die Forderung nach Objektivität und Neutralität nur in dem Rahmen realisierbar erscheinen läßt, wie es die bestehende Gesellschaft legitimiert.

Möglich wird dies, wenn man Objektivität nicht als eine Methode versteht, die Wirklichkeit zu untersuchen und darzustellen, sondern wenn sie als eine subjektive Fähigkeit gilt, die Wirklichkeit bestmöglichst zu interpretieren und zu verstehen.

Das Fernsehen reproduziert diese Vorstellungen, wenn es durch die schematische Gegenüberstellung kontroverser Standpunkte die eigentliche Anstrengung der objektiven Meinungsbildung dem Zuschauer überläßt.
Wenn also z.B. der Paragraph 218 in einer Sendung zur Debatte steht, wo einerseits Vertreter der Kirche, andererseits Angehörige von Frauenorganisationen zu Wort kommen, so kann der Zuschauer seine Meinung für oder gegen die Abtreibung nur bilden, nachdem er sich zwei verschiedene Standpunkte zu diesem Thema angehört hat und indem er sich auf diese bezieht. Die Tatsache, daß man ihn ohne Informationen läßt über die gesellschaftliche Funktion des Abtreibungsverbots und vor allem über das Ausmaß der damit verbundenen sozialen Not, die erst sachgerechte Kriterien für eine Abwägung der beiden Standpunkte liefern, verhindert seine Meinungsbildung geradezu. [1)]
Durch das Fehlen gesellschaftlicher Bezüge verkehrt sich dieser Anspruch in sein Gegenteil.
Das Gleiche geschieht mit der Forderung nach Neutralität.
In der Berichterstattung enthält man sich bewußt der eigenen Meinung, mit der Absicht, nur die 'reinen Tatsachen' sprechen zu lassen, damit jeder Zuschauer für sich und unbeeinflußt sein Urteil bilden könne.

---

1) Die einfache Gegenüberstellung kontroverser Standpunkte berücksichtigt das 'dialektische Prinzip' nur auf formale Weise. Sie

"ist also nicht mit dem zu verwechseln, das durch Herausarbeitung von These und Antithese eine neue Qualität (Synthese) erkennen und zu ihr anleiten möchte... Die Qualifikation des Journalisten liegt somit weitgehend in der Erfüllung der begrenzten Vermittlerfunktion, sie bleibt tendenziell hinter seiner im Gymnasium gelernten 'dialektischen Methode' zurück, nämlich Fakten zu sammeln, selbsttätig zu ordnen und selbständig abzuwägen" (M. Hofmann 1973/47).

Dieses Prinzip führt in der Praxis zu Widersprüchen.
Die Aneinanderreihung schlichter Fakten und reiner Daten, das Verharren auf unvermittelten Erscheinungsformen des gesellschaftlichen Lebens zerstückelt dieses zu naturhaft gefügten, zufälligen Ereignissen, die in keinem Zusammenhang stehen, wodurch der Zuschauer eher desorientiert als informiert wird.
Die neutrale Haltung gegenüber einem kontroversen Sachverhalt ist, wenn auch unfreiwillig, bereits Parteinahme. Sie begünstigt stets die vorherrschende mächtigere Position.

Konflikte in einer antagonistischen Gesellschaft haben immer parteilichen Charakter, weil sie Folge gegensätzlicher Klasseninteressen sind. Gegensätzlich heißt dabei, daß jede Seite ihre Interessen nur durchsetzen kann, wenn sie die der anderen ausschließt.
Da die Widersprüche zwischen Kapital und Arbeit das gesellschaftliche Leben beherrschen, ist dieses auf allen Ebenen durch Klassenauseinandersetzungen und Parteilichkeit gekennzeichnet.
Diese grundlegende Beziehung gibt die Alternativen vor, steckt den Spielraum ab, in dem Entscheidungen gefällt und Konflikte gelöst werden und in dem Veränderungen stattfinden, in dem Sinne, daß letztlich immer nur für oder gegen die bestehenden Herrschaftsverhältnisse entschieden wird.
Wenn man nun gegenüber Konflikten eine bestimmte Haltung einnimmt, so ist diese durch das vorgegebene Kräftespiel in der kapitalistischen Gesellschaft stets eine parteiliche Haltung für oder gegen das Kapital, selbst wenn man einen Mittelweg einschlägt oder sich gänzlich der Meinung enthält, wie es das Fernsehen vorgibt. Enthaltung bedeutet in diesem Fall, die Herrschaft des Kapitals unangefochten zu lassen und damit Parteinahme für das Kapital.

Die gesellschaftlichen Bedürfnisse des Publikums bilden eine weitere Voraussetzung, die der Verwirklichung einer öffentlichen Aufgabe im Wege steht.
Nach den Leitgrundsätzen ist das Fernsehen verpflichtet, sich für "mehr Demokratie" und den "mündigen Bürger" einzusetzen, über die Wirklichkeit aufzuklären und zu einer aktiven Auseinandersetzung mit ihr anzuleiten.

Der Zuschauer indes wird von anderen Motiven geleitet, wenn er sich vor den Bildschirm setzt, - eben die gleichen, die auch bei der Rezeption kommerzieller Massenkommunikate eine Rolle spielen.
Sein Freizeitverhalten ist geprägt durch Arbeitsbedingungen, die ihm Selbstbestimmung und Mündigkeit gerade verwehren. Der Versuch, sich zu regenerieren und vom Arbeitsalltag zu befreien, spiegelt sich in dem Bedürfnis nach Entspannung, Unterhaltung und Flucht vor dem Alltag.
Dem entspricht ein Programmangebot, in dem das Fluchtmaterial informative und belehrende Sendungen eindeutig dominiert, und eine Programmstruktur, in der Bildung und Belehrung, sozialkritische Themen usw. - wenn nicht in die dritten Programme - oftmals aus der Hauptsendezeit in das späte Abendprogramm verlegt werden.
Die Bedürfnislage des Publikums schafft somit Paralellen zwischen den Inhalten des Fernsehens und denen kommerzieller Erzeugnisse.
Das Überangebot an widerspruchsfreier Unterhaltung, die einfache Reproduktion gegebener Anschauungen, gewohnter Klischees und geliebter Illusionen arbeiten der Forderung nach 'mehr Demokratie' entgegen, die ja gerade auf der Konfrontation mit der Realität, Hinterfragung und Veränderung überkommener Denkweisen abzielt.

So wenig (und solange nicht) das gesellschaftliche Leben von der Allgemeinheit bewußt und selbstbestimmt kontrolliert wird, wo wenig können auch (und solange werden nicht) die staatlichen Institutionen und gesellschaftlichen Einrichtungen unter der Kontrolle der Allgemeinheit stehen.
In der Organisation der öffentlich-rechtlichen Anstalten ist zwar von einer Beteiligung und Kontrollmöglichkeit Aller die Rede, die zudem durch die Verhinderung staatlicher Einflüsse garantiert sein sollte, doch ist diese Konzeption ein Widerspruch in sich.
Denn wer anders als die parlamentarische Demokratie gilt als oberste Beteiligungs- und Kontrollinstanz, die die freien und gleichen Gesellschaftsmitglieder sich selbst geschaffen haben; wer anders als der bürgerliche Staat gilt als höchster Vertreter derInteressen der Allgemeinheit, und so kann es kaum verwundern, zumal in den nach Partei-Proporz zusammengesetzten Gremien, wenn das Postulat der Staatsfreiheit in den Aufsichtsgremien der Anstalten praktisch unterlaufen worden ist.

In den Kontrollorganen des Fernsehens sitzen überwiegend solche Vertreter in den Schlüsselpositionen, die als Mitglieder der Regierungsparteien, des Landtags und Bundestags, als Ministerpräsidenten und Minister, als einfache Beamte usw. im Staatsdienst stehen oder den Staat repräsentieren, auf jeden Fall der Staatsraison verpflichtet sind (vgl. M. Hofmann u.a. 1973/61-75; vgl. auch Maas 1972/63off.). [1)]

Da der Staat immer auch mit dem Willen der Allgemeinheit gleichgesetzt werden kann, ist beim Fernsehen nicht der Staatseinfluß als solcher zu kritisieren, ebensowenig die fehlende Repräsentanz von Arbeitern bzw. ihren Organisationen.

Die Widersprüche liegen in der parlamentarischen Demokratie selbst, die der Idee nach einen Kompromiß zwischen den pluralistischen Interessen innerhalb der Gesellschaft herstellen will, faktisch jedoch die Belange des Kapitals unterstützt, wenn sie die gegensätzlichen Interessen von Lohnarbeit und Kapital unberührt läßt.

Die politische Standortgebundenheit der Aufsichtsgremien und der durch sie vertretenen Staatsinteressen spiegelt sich in der Struktur der internen Entscheidungsprozesse.

Die Entscheidungsbefugnisse sind hierarchisch gegliedert. An der Spitze steht der Verwaltungsrat, der den Intendanten wählt, der die Personalangelegenheiten, finanziellen und rechtlichen Aufgaben, insbesondere die Besetzung führender Positionen regelt und der darüberhinaus auch Mitspracherecht in der Programmpolitik hat (vgl. Dahlmüller u.a. 1973/251). Verantwortlich für das Programm sind der Intendant und der Rundfunkrat (bzw. Fernsehrat beim ZDF).

Die in den Gremien gefaßten Beschlüsse orientieren sich zwar an vorgeschriebenen demokratischen Spielregeln, doch kommen sie nicht auf demokratischem Wege zustande.

Dieser feine, aber grundlegende Unterschied wird deutlich, wenn man bedenkt, daß die Idee vom Ausgleich pluralistischer Interessen durch freie Diskussion, wie man sie vom parlamentarischen Modell auch auf das Fernsehen übertragen hat, eine Farce ist, wenn man über die Köpfe der

---

1) In einer Feststellung des Bundesverfassungsgerichts ("Zweites Fernsehurteil") wird dieser Widerspruch durch Zugeständnisse an den Staat gelöst:
"Die Rundfunkanstalten stehen in öffentlicher Verwaltung und erfüllen, indem sie Aufgaben öffentlicher Verwaltung wahrnehmen, zugleich integrierende Funktionen für das Staatsganze" (BVG, 1971, zit. nach M. Hofmann 1973/81).

Betroffenen hinwegdiskutiert, wie es beim Fernsehen der Fall ist.
Die Entscheidungsträger gelten als Sachwalter demokratischer Grundrechte und freiheitlicher Prinzipien, egal, welcher Partei sie nun zugehören.
Mit ihrer Wahl sind sie jedoch bereits mit Kompetenzen und Weisungsbefugnissen ausgestattet und können somit von 'oben her' bestimmen, wie dem Volk am besten gedient ist.
Fragen der Finanzierung, der Personal- und Programmpolitik (hier insbesondere die Diskussion um die Auslegung der sehr dehnbaren Leitgrundsätze) werden nicht von unten nach oben, unter direkter Beteiligung aller übrigen Mitarbeiter geregelt, sondern nur in den Gremien, unter Ausschluß der Öffentlichkeit, bei strikter Geheimhaltung.
Die Aufsichtsgremien mögen sich der Öffentlichkeit gegenüber verantwortlich fühlen, sie verantworten sich ihr gegenüber aber nicht. Eine direkte Kontrolle durch die Allgemeinheit findet nicht statt.

In der kommerziellen Massenkommunikation waren es primär Absatzgesichtspunkte (neben den gesellschaftlichen Ideologien, den Bedürfnissen des Publikums, den Interessen des Medienträgerkapitals und der Werbung), die Auswahl und Inhalte der Kommunikate bestimmten.
Stereotypisierung, Standardisierung und ein Überangebot des Fluchtmaterials waren die Folge.
Beim Fernsehen ist aufgrund seiner öffentlich-rechtlichen Struktur eine größere Chance gegeben, eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen. Der Anspruch zu informieren, zu bilden und zu belehren ist hier immer noch eher verwirklicht als in der kommerziellen Massenkommunikation.
Es darf nicht übersehen werden, daß das Fernsehen Filme bringt, die in kommerziellen Kinos sicher nicht zu sehen wären, weil sie sich nicht hinreichend verwerten lassen: Ich heiße Erwin und bin 17 Jahre (Runge); Liebe Mutter, mir geht es gut; Schneeglöckchen blühen im September (Ziewer/Wiese); Die Wollands; Lohn und Liebe (Lüdcke/Kratisch); Rote Fahnen sieht man besser (Gallehr/Schübel); Faßbinders Acht Stunden sind kein Tag; Nicht der Homosexuelle ist pervers, sondern die Gesellschaft in der er lebt (Praunheim) u.a.m.
Solche Beispiele können allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, daß besonders die politischen und gesellschaftskritischen Sendungen starken

Repressionen ausgesetzt sind, wenn sie die herrschenden Verhältnisse auch nur in Frage stellen.

Die Arbeitsweltfilme, zum großen Teil entstanden unter dem Eindruck der Rezession 1966/67, konnten zwar gezeigt werden, sie haben aber Seltenheitscharakter. Sie wurden im Rahmen einer Sendereihe ausgestrahlt, die inzwischen ausgelaufen ist und darüberhinaus ist es ungewöhnlich, daß Filme über die Belange der Arbeiter die Kontrollinstanzen passieren, ohne daß ihnen der Zünstoff genommen wird.

Schon allein der Begriff "Arbeiter" kann die Toleranzschwelle überschreiten. [1)]

Aufgrund der politischen Standortgebundenheit der Aufsichtsgremien besteht die Tendenz, das Gebot der Pluralität, Neutralität und Objektivität im Sinne der Staatsraison zu beugen, insbesonders wenn die Legitimität des Systems auf dem Spiel steht.

Da diese Richtlinien einen sehr weiten Interpretationsspielraum haben, kann praktisch jede mißliebige Kritik und sei sie noch so treffend, unter dem Vorwand unterdrückt oder abgeschliffen werden, daß sie die gegenseitige Achtung oder die Pluralität der Meinungen verletze. Im Namen von Neutralität kann die Anleitung zu politischem Denken und gesellschaftlichen Veränderungen paralysiert werden.

"Der gegenwärtig wichtigste Begriff, der in jeder zensurbegründenden Kritik auftaucht, wenn Argumente gegen die scheinhaft objektivierbare Qualität einer Sendung nicht mehr greifen, ist der der Ausgewogenheit. Ich habe noch nie eine positive inhaltliche Definition von 'Ausgewogenheit' gehört, dagegen aber seit Jahren beobachtet, daß der ursprünglich als Kampfbegriff gegen kritisches Verhalten verwendete Fetisch ... zur Formel geworden ist, die unser gesellschaftliches System in Unwandelbarkeit erstarren lassen soll... Seit dem Verbot der KPD 1956 wurde zunehmend durchgesetzt, als ausgewogen nur gelten zu lassen, was unverboten, harmlos und sauber sei" (L. Brundiers 1975/173)

---

1) "Der Film 'Ein Arbeiterclub in Sheffield' wurde auch gesendet, allerdings nicht mehr unter dem Titel 'Ein Arbeiterclub', sondern 'Menschen in Sheffield'. Auch da sollte ich Veränderungen vornehmen, sollte unterteilen, sollte mit einem Sprechertext, einem neutralen Sprechertext erklären lassen, und nicht die Dinge, die vor der Kamera waren ... "Gewisse Dinge dürfen einfach nicht in dem Programm erscheinen, d.h. Leute, die vielleicht über Ausbeutung sprechen könnten, überzeugend sprechen könnten, weil sie vielleicht Arbeiter sind und von anderen Arbeitern verstanden werden. Eben ein Arbeiter als Sheffield könnte von einem Arbeiter aus dem Ruhrgebiet verstanden werden ... da muß der Kommentar dann kommen und muß die Sache dann exotisch verändern, d.h. also Sheffield muß Sheffield bleiben, ein anderes Land, andere Menschen, eigenartige Dinge. Das Gemeinsame darf nicht deutlich werden" (Nestler 1975/341 und 343).

Neben der (unbewußten) Ideologieproduktion und der Berücksichtigung der Zuschauerbedürfnisse kann in diesem Zusammenhang von bewußten und planmäßigen Eingriffen in die Auswahl und inhaltliche Gestaltung des Fernsehprogramms gesprochen werden, die sich von der kommerziellen Zensur darin unterscheiden, daß sie direkt im Interesse der Erhaltung des gesellschaftlichen Systems unternommen werden.

Davon zeugt eine Fülle von Maßnahmen [1] und abgesetzten Sendungen, von denen nur diejenigen erwähnt werden können, die nicht hinter den Türen der Aufsichtsgremien verborgen blieben:

Kaum eine der engagierten Jugendmagazine (Baff, Jour Fix, Bildstörung, Direkt, Extra usw.) war nicht starken Repressionen ausgesetzt, durch Kündigung von Redakteuren, Entschärfung kritischer Beiträge, Errichtung weiter Abstände zwischen den einzelnen Folgen usw.

Kritische Beiträge über soziale Mißstände werden als radikal denunziert und von der Sendeliste gestrichen (U. Meinhofs "Bambule" oder die gegen die herrschende Medizin und Moral gerichtete Darstellung unkomplizierter Abtreibungsmethoden in Panorama; Praunheims Homosexuellen Film wurde in Bayern abgesetzt).

Bezeichnenderweise kann sich hier schon die privatwirtschaftliche Presse radikalere Positionen erlauben.

Die auf eine progressive Leserschaft eingestellten Zeitschriften, wie etwa der Stern oder der Spiegel, sind - frei von Staatsverträgen und Staatsraison - eher in der Lage, etwa den Paragraphen 218 kompromißlos anzuprangern.

---

1) Die Ausstrahlung des Vormittagsprogramms, das u.a. auch Nachrichten und politische Sendungen vom Vortage wiederholt, ist vor allem dazu gedacht, die DDR-Bevölkerung mit Informationen aus westlicher Sicht zu versorgen. Dieses Programm ist nicht überall in der BRD zu empfangen, sondern nur über die grenznahen Sender SFB, NDR, den Sendern Rimberg und Meißner (HR), Kreuzberg/Rhön und Ochsenkopf/Fichtelgebirge (BR) (vgl. Hickethier u.a. 1973 /1o1).

Der "lange Jammer", ein Häuserblock im Berliner Märkischen Viertel, hatte ausgerechnet zu dem Zeitpunkt einen Defekt in der Gemeinschaftsantenne, als ein kritischer Film gleichen Titels gesendet wurde. Er beschäftigte sich mit den sozialen Problemen im Märkischen Viertel und berichtete über Selbsthilfemaßnahmen der Mieter (vgl. "So ein Zufall", Tagesspiegel vom 21.1o.1975, S. 11).

Das Absetzen mißliebiger Sendungen ist allerdings eine sehr eklatante Maßnahme, die man in den Anstalten fast ebenso scheut, wie die Verbreitung skandalöser oder radikaler Positionen.
Viel einschneidender noch wirken sich die weniger sichtbaren und schwerer greifbaren internen Zwänge aus, die mit der hierarchischen Verteilung der Kompetenzen, ähnlich der Entscheidungsstruktur in der öffentlichen Verwaltung, zusammenhängen und die die Arbeitsbedingungen und Arbeitsprodukte der Redakteure wesentlich prägen.
Da sie keinerlei Mitspracherecht haben und solche Bestrebungen bisher mit allen Mitteln zurückgewiesen wurden, handeln sie weniger nach bestem Wissen und Gewissen, sondern stehen unter dem Zwang, sich nach den antizipierten Vorstellungen ihrer Vorgesetzten zu richten, Kritik zurückzuhalten, das Recht der freien Meinungsäußerung aufzugeben (vgl. M. Hofmann 1973/42ff.).
Die chronische Arbeitsplatzunsicherheit bei Journalisten, einerseits bedingt durch die Stellenknappheit in den Anstalten selbst, andererseits Folge der Konzentration in der Privatwirtschaft, trägt dazu bei, die Anpassungszwänge zu verstärken.
Die Mechanismen der Selbstzensur wirken sich besonders gravierend aus bei den freien Mitarbeitern, die einen nicht geringen Anteil unter den Beschäftigten ausmachen.

"Etwa 1oo ooo Mitarbeiter arbeiten jährlich frei bei den Sendern. 4 ooo arbeiten ständig für ARD und ZDF. Über 3/5 der Personalkosten entfallen auf die freien Mitarbeiter, die im Gegensatz zum 'fixen Personal' ausschließlich an der Produktion von Programmen arbeiten. Funk und Fernsehen in der BRD sind gemacht von freien Mitarbeitern" (Schuhler 1972/641; vgl. auch M. Hofmann 1973/43).

Die freien Mitarbeiter sind von den gesetzlichen Gehaltstarifen und Sozialleistungen ausgeschlossen und damit mehr noch als die fest Angestellten durch Existenzunsicherheit bedroht, der Willkür ihrer Auftraggeber ausgesetzt und am leichtesten zu reglementieren (vgl. auch Rauter 1972).

In der kommerziellen Massenkommunikation waren es primär Absatzgesichtspunkte, die den Produzenten zwangen, das Gros des Publikums nicht zu verstimmen und konfliktträchtige Themen zu vermeiden.

Beim Fernsehen sind es die strukturbedingten Abhängigkeitsverhältnisse und Anpassungszwänge, die die Redakteure bei drohenden Konflikten ängstlich stillhalten lassen und die Auseinandersetzungen paralysieren. Angesichts der Gefahr, mit der ideologischen Linie der Aufsichtsgremien zu kollidieren oder das parteipolitische Kräfteverhältnis zu stören, verlieren Berichte über kontroverse Ereignisse an Aussagekraft. Sie werden gleichförmig, belanglos und gesellschaftlich folgenlos.

"Die Notwendigkeit, die Gruppen der Fernsehratsmitglieder, wenn eben möglich, nicht zu verstimmen und insbesondere nicht die Mehrheitsgruppen, diese Notwendigkeit, der alle Redakteure gleich welchen Ranges unterliegen, führt zum Abschleifen der Konturen. Der Zwang zum Einerseits und Andererseits entsteht und ist bei uns schon größtenteils Wirklichkeit. Er birgt in sich die ständige Gefahr der Schalheit, des Neutralisierens, der Unschärfe und der Lähmung. Es ist klar, daß eine solche Tendenz einer möglichst breiten und vielfältigen Mitsprache von möglichst allen Betroffenen zuwiderläuft. Proporz, Paralyse und Pressionen, das ist nicht nur eine Alliteration, diese drei sind Verwandte" (Wilfert, zit. nach M. Hofmann 1973/76).

Die repressiven Entscheidungsstrukturen und in deren Folge die Selbstzensur der Redakteure liefern auch die Erklärung dafür, warum es bisher nicht möglich war, so aktuelle Themen und heiße Eisen anzufassen, wie z.B. das Berufsverbot, was sich wiederum nur die kommerzielle Presse erlauben konnte.
Sowohl das öffentlich-rechtliche Fernsehen als auch die kapitalistische Massenkommunikation stehen unter einem Konformitätsdruck, er kommt nur auf unterschiedliche Weise zustande und tritt in unterschiedlichen Bereichen in Erscheinung.

Neben den verschiedenen ideologischen Bestimmungsmerkmalen des Fernsehens (Reproduktion der gesellschaftlichen Ideologien, Berücksichtigung der Publikumsbedürfnisse, politische Zensur der Aufsichtsgremien und Selbstsensur der Redakteure) kommen noch einige ökonomische Faktoren in Betracht, die sich auf Programmstruktur und -inhalte auswirken: die eigene Betriebswirtschaft, Verflechtungen mit der Privatwirtschaft und die Fernsehwerbung.

Bei der Errichtung der öffentlich-rechtlichen Anstalten war vorgesehen, daß die Investitions-, Produktions- und Personalkosten durch festgesetzte Teilnehmergebühren und Werbeeinnahmen bestritten werden sollten.
Der rapide Anstieg der Teilnehmerzahlen in den fünfziger und sechziger Jahren, sowie die mit dem wirtschaftlichen Aufschwung nach dem Kriege angekurbelte Werbetätigkeit machten es möglich, daß sich die Einnahmen mit den laufenden Ausgaben deckten.
Diese Situation änderte sich jedoch, als nahezu alle Haushalte mit Empfangsgeräten ausgestattet waren.
Während die Industrie sich bemüht, durch Marktsättigung entstandene Engpässe mit technischen Innovationen oder konkurrierenden Produkten zu überwinden, standen die Fernsehanstalten neben den stagnierenden Einnahmequellen plötzlich vor dem Problem, enorme Investitionen aufbringen zu müssen, um mit den technischen Veränderungen Schritt halten zu können. [1)]
Um die Kostenlawine zu bremsen, ging man verstärkt dazu über, im Stile industrieller Unternehmen die Kapazität der Produktionsmittel rationell auszuschöpfen und den Produktionsprozeß nach Gesichtspunkten des modernen Managements zu gestalten.
Was dies für die Programminhalte bedeutet, ist nach Kenntnis der Strategie des Kommunikatskapitals nicht mehr neu:
Da es in vielen Fällen zu aufwendig wäre, selbst das Programmaterial zu produzieren, liegt es nahe, auf das kostengünstigere Angebot aus zweiter Hand zurückzugreifen, insbesondere auf das kommerzieller Nachrichtenagenturen und der Filmindustrie.
Bis zu 6o% der Fernsehfilme sind Fremdproduktionen.
Über diesen Umweg durchdringt das Tauschwertprinzip also auch das Fernsehprogramm und wird die öffentliche Aufgabe durch die typischen Erscheinungen der Warenproduktion, wie Standardisierung, Stereotypisierung,

---

1) Die Investitionen für das Farbfernsehen sind nach einer Schätzung Gandelas bis 197o auf über 15o Millionen Mark angestiegen. Die Planstellen für das Personal wurden in den ARD-Anstalten um 899 von 1493o erhöht (vgl. Gandela 1975/14).

Popularitätszwang usw. unterlaufen. [1]

Standardisierung und Stereotypisierung der Inhalte erwachsen aber auch aus dem eigenen Bestreben, kostengünstig zu produzieren.

Neben der Wiederholung früherer Sendungen gibt es regelmäßig wiederkehrende Filmausschnitte, wie Vorspann und Ausklang der Tagesschau, von bekannten Magazinsendungen und Unterhaltungsreihen.

Um die hohen Kosten für authentische Berichte zu vermeiden; um nicht bei jeder Auslandsreprotage die örtlichen Besonderheiten mitzufilmen; um für ein Fernsehspiel nicht selbst einen Autounfall, eine Feuersbrunst usw. inszenieren zu müssen, verwendet man standardisiertes Archivmaterial, das sich unauffällig in die jeweilige Handlung einflechten läßt.

Derartige Erscheinungen wie Hecht u.a. als Rituale anzuprangern, hinter denen sich die Absicht verbirgt, den Zuschauer manipulieren zu wollen, wäre gewiß überinterpretiert. [2]

---

1) Beim NDR wird bis zu 85% des Angebots an Unterhaltungsmusik von der Plattenindustrie bestritten (vgl. Thomas 1976/4).
Die U-Musik im Rundfunk und die Musikparaden im Fernsehen werden überwiegend im Playback-Verfahren hergestellt, was ihren abgeschliffenen Perfektionismus erklärt. Playback-Produktionen bedeuten für die Industrie Einsparungen von Kosten und Gehältern für Sänger, Orchester usw.; eine einzige Aufnahme kann sowohl für die Ausstrahlung in Rundfunk und Fernsehen als auch für den Schallplattenverkauf verwendet werden.
Kommerzielle Fremdproduktionen in den öffentlich-rechtlichen Anstalten befriedigen die Interessen beider Seiten: Die Industrie spekuliert auf die Folgewirkungen der Ausstrahlung, auf die erhöhten Verkaufsziffern ihrer Schallplatten. Die Anstalten dagegen können ein Programm anbieten, das mit relativ niedrigem Kostenaufwand den im Showgeschäft geprägten Erwartungen, Geschmacksrichtungen und Präferenzen für bestimmte Stars und ihre Musik entgegenkommt.
Diese Interessenüberschneidungen haben auch zu personellen Verflechtungen zwischen den Anstalten und der Industrie geführt:

"So war lange Jahre der Chefredakteur von "Bild und Funk", Dr. Dieter Pröttel, zugleich Regisseur des "Talentschuppen" und der "Michael-Schanze-Show", die zufällig den Redaktions-Bambi von "Bild und Funk" bekam" (Thomas 1976/5).

Die Unterhaltungssendungen im Fernsehen können auch als Produktions-Kooperationen entstehen:

"Die... von der "Hör ZU" bevorzugt behandelte "Gitte-Show" des Jahres 1974 war eine Koproduktion von "Telepool" (einer Tochtergesellschaft des Bayrischen Rundfunks und des Schweizer Rundfunks SRG) und der EMI AV (der Tochterfirma vom EMI-Electrola, die mit "Hör Zu" die Platte herausgebracht hatte)" (Thomas 1976/5).

2) "Diese Hintergründe haben auch die Funktion, den Rezipienten von Erkenntnistätigkeit zu entlasten, denn die Schemaqualität der stereotyp im Hintergrund auftauchenden Zeichen stattet die Szene mit 'Prägnanz' aus" (Hecht u.a. 1973/125).

Die typischen Merkmale eines produktionsbedingten Produkts tragen auch die Fernsehfilme, die nach dem Vorbild der Filmindustrie in Serienform hergestellt werden.
Das Vereinfachte und Immergleiche - für den Ideologiekritiker Zeichen eines raffinierten Beeinflussungsmanövers - bedeutet zunächst einmal Kostenersparnis: Der Aufwand für die Produktion verteilt sich auf mehrere Folgen; Filmausschnitte können wiederholt werden; die Drehzeit verkürzt sich durch das aufeinander Eingespieltsein der Mitarbeiter usw.
Unter dem Aspekt der Kostenersparnis erscheinen auch die Krimi-Serien im Fernsehen in einem veränderten Licht:

"Gewaltdarstellung löst auch eine Anzahl von Problemen, die mit den handwerklichen und schauspielerischen Zwängen der Fernsehproduktion zusammenhängen. Die Aufgabe lautet, eine spannende Geschichte in einer begrenzten Zeitspanne zu erzählen, diese Geschichte schnell und regelmäßig zu produzieren und dies mit minimalen Kosten zu erreichen. Diese Forderungen gewinnen schnell die Priorität über Einfallsreichtum und Kreativität. Die Gewaltdarstellung erlaubt Konflikte, Aktionen und verständliche schauspielerische Auflösungen. Die vergleichsweise Einfachheit seiner Anwendung erweist sich unter diesen Umständen als ideal" G.A. Comstock zit. nach Kleinsteuber 1973/1o7).

Eine sehr wichtige Rolle in der Serienproduktion spielt auch der Zeitfaktor. Ihre Gleichförmigkeit geht nicht zuletzt auch auf den Umstand zurück, daß zwischen Idee und Ausstrahlung der ersten Folge mehr als ein Jahr liegt, aktuelle Bedürfnisse und Ereignisse also nie berücksichtigt werden können.
Weiterhin ist zu bedenken, daß die Fernsehsendungen bestimmte Aufnahme- und Wiedergabegeräte durchlaufen und damit auch natürlichen Einflüssen unterworfen sind.
Z.B. das Format des Fernsehschirms und seine Empfangsqualität läßt viele im Kinofilm eingesetzte Effekte gar nicht zur Wirkung kommen, sodaß man von vornherein nur mit vereinfachtem Filmmaterial, Aufnahmetechniken usw. arbeitet.

Durch das Werbefernsehen ist ein weiterer Berührungspunkt mit der kapitalistischen Wirtschaft gegeben, der die Annäherung des Fernsehens an kommerzielle Formen der Programmproduktion deutlicher noch als bisher zum Vorschein bringt.

Die Ausstrahlung von Werbung ist laut Staatsvertrag mit der Auflage verbunden, daß sie von den übrigen Sendungen deutlich zu trennen ist und keinen Einfluß auf das Programm ausüben darf.
Wollte man sich nun an diese Grundsätze halten, müßte man allerdings nämlich auf Werbung verzichten. Denn der Werbung geht es nicht um eine schlichte Präsentation der Waren, sondern um kalkulierbaren Erfolg. Ein Mittel dazu ist die Schaffung eines geeigneten Umfelds als 'sozialtechnologische' Vorbereitung des Konsumenten auf den Werbeteil.
Wegen seiner defizitären Haushaltslage ist das Fernsehen gezwungen, mit der werbenden Industrie Kompromisse einzugehen, die so weit reichen können, daß auch das Fernsehprogramm ähnlich wie private Produktionen für die Zwecke der Werbung instrumentalisiert wird.
Die Abhängigkeit der Anstalten von der Werbung läßt sich an der Höhe der Einnahmen messen, die ihnen dadurch zufließen: die ARD werden mittlerweile zu 3o% und das ZDF zu 5o% durch Werbung finanziert.
Die Sekundenpreise für die Spots richten sich nach der Höhe der Einschaltquoten. Je mehr Geräte im Vorabendprogramm eingeschaltet sind, je größer wird die Werbewirksamkeit veranschlagt und umso höher belaufen sich die Werbeeinnahmen.
Diese Bedingungen haben zu einem Konkurrenzverhältnis zwischen ARD und ZDF geführt. Jeder Sender ist bemüht, durch ein attraktives Vorabendprogramm möglichst viele Zuschauer an den Bildschirm zu fesseln, um der werbetreibenden Industrie eine hohe Reichweite für ihre Spots anbieten zu können. Wie bei kommerziellen Werbeträgern mißt man Einschaltquoten und Bewertungsindices, analysiert Zuschauergewohnheiten und Programmstrukturen, um Material für eine optimale Gestaltung des Werberahmenprogramms in die Hand zu bekommen. Die Vorverlegung des ZDF-Abendprogramms von 2o auf 19.3o Uhr ist ein Zugeständnis an die Forderung, eine maximale Zuschauerzahl vor dem Bildschirm zu versammeln.
Zuständig für das Werbefernsehen sind von den Anstalten eigens gebildete Tochtergesellschaften. Sie haben den Status von GmbH's, d.h. sie sind rechtlich und finanziell eigenständig. Sie werden z.T. durch die Werbeeinnahmen finanziert, ein anderer Teil fließt den Anstalten zu. Durch den Verkauf von Film- und Fernsehproduktionen können sie darüberhinaus Gewinne erzielen, was den Anstalten selbst durch die Staatsverträge verwehrt ist (vgl. Eder 1972/649).
Die Tochtergesellschaften sind mit der privaten Filmwirtschaft eng liiert:

Das Norddeutsche Werbefernsehen (GmbH) z.B. besitzt inzwischen 1oo% der Anteile des Studio Hamburg, einer Ateliergesellschaft, die neben Dienstleistungen für die öffentlich-rechtlichen Anstalten durch eigene Produktionen Kapital erwirtschaftet.

"Haupt-Unterfirmen sind "Studio Hamburg Filmproduktion (GmbH)" (voll der Muttergesellschaft gehörend) und die "Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft mbH" (zu 4o% Studio Hamburg gehörend, zu 1o% Gyula Trebitsch, zu 5o % der Deutschen Grammophon GmbH, die wiederum über "Polydor International" zur "Polygram-Gruppe" und damit zu Siemens und Philips gehört). ... Naive Faustregel: Firmen, die mit "Poly"-Silben ihren Namen beginnen, haben eine Verwandschaft mit Studio Hamburg. Das gilt auch für Firmen, die mit "All" beginnen: "Allcom Industrie und PR-Filme" gehört zu 5o% Studio Hamburg, zu 5o% der Polyphon (die ja, wie vermerkt, ihrerseits wieder zu 4o% Studio Hamburg gehört). ... Ein kunstvolles Gewebe. Wichtig daran ist, daß Studio Hamburg auch eigene Herstellungsgruppen unterhält... Es werden nicht nur Produktionen zum Zweck der Sendung hergestellt, sondern auch Wissenschafts- und AV-Filme, sogar Musikproduktionen für Schallplatten und AV-Software (mehr und mehr von Bedeutung). Wichtig ist auch (speziell für den NDR) der Vertrieb von Fernsehprogrammen und Filmen im Ausland, der Export also (den der NDR selber als kommerzielle Betätigung nicht so ohne weiteres betreiben darf). Mit Hilfe von Polytel Internationa hat Studio Hamburg ständige Geschäftsverbindungen mit 66 Ländern ...." (F.W. Hymmen, in: medium 2/1974, medien lexikon)

Die Werbegesellschaften stellen die Werbespots her, sie verkaufen Sendezeit, sie produzieren oder beschaffen den größten Teil der Spielfilme und Serien für das Werberahmenprogramm. Das Werberahmenprogramm läßt sich mit dem 'produktgerechten Umfeld' vergleichen, wie es schon von den kommerziellen Werbeträgern her bekannt ist, zumal es zum großen Teil auch ähnlichen Produktionsbedingungen unterliegt.
Um die Zuschauer nicht zwanzig Minuten lang harter Werbung auszusetzen, werden die Spots mit kürzeren Unterhaltungssendungen unterbrochen.
Wer den ersten Teil der Serienfolge "Dr. Marcus Welby" angesehen hat, bekommt erst zehn Minuten Werbung angeboten, ehe er im zweiten Teil den Ausgang der Geschichte verfolgen kann.
Derartige Lösungen kommen der Werbung entgegen, weil ihre Spots als Teil des gesamten Fernsehprogramms erscheinen, wovon man sich eine größere Wirksamkeit verspricht. Dabei spekuliert man einerseits auf das Prestige des Fernsehens, das gegenüber kommerziellen Massenmedien als weitaus glaubwürdiger gilt, andererseits auf den Abbau von Konsumentenvorbehalten, die harte Werbung nicht selten mit Bauernfängerei assoziieren.

"Die seit Jahren unverminderte Beliebtheit der Mainzelmännchen, die Tatsache, daß Werbespots mit Pfiff und Witz am besten im Gedächtnis haften bleiben, belegen es: das jüngste und modernste Werbemedium hat am meisten Erfolg, wenn seine Sendungen nicht als Unterbrechung, sondern als Teil des Programms aufgenommen werden" (ZDF-Jahrbuch 1969, zit. nach M. Hofmann 1973/95)

Dieses Eigenlob des ZDF als erfolgreicher Werbeträger belegt aber auch die Tatsache, daß die deutliche Trennung der Werbung vom übrigen Programm aufgehoben ist.
Der Umstand, daß nicht die Anstalten, sondern ihre Werbetöchter das Programm zwischen 18 und 2o Uhr bestreiten, kann auf die Inhalte des Werberahmenprogramms nicht ohne Auswirkungen bleiben.
Da widerspruchsfreie Unterhaltung und Entspannung als Voraussetzungen gelten für die sog. Vorakzeptanz, verwundert es nicht, wenn der Anteil des Fluchtmaterials im Werberahmenprogramm sehr groß ist.

"Im ZDF-Programm wird der Programmplatz zwischen 18.25 und 18.5o Uhr vom Montag bis Freitag ganz mit Unterhaltungsserien besetzt, hinzu kommt auch noch mindestens dreimal der Programmplatz zwischen 17.1o und 17.3o Uhr, so daß sich allein für das Werberahmenprogramm des ZDF leicht ein jährlicher Bedarf von ca. 4oo Serienfolgen errechnen läßt. Ähnlich ist es bei den ARD-Anstalten, wobei hier im Werberahmenprogramm der Bedarf bei den einzelnen Sendern zwischen sechs und zehn Serienfolgen pro Woche schwankt." (K. Hickethier, Unterhaltung in Fortsetzungen, in: P.v.Rüden (Hrsg.), Das Fernsehspiel. Möglichkeiten und Grenzen, München 1975, S.16o)

Die Krimi-, Western- und Familienserien haben neben dem kostengünstigen Gesichtspunkt die gleiche Funktion wie die Fortsetzungsromane in der Presse: die Wiederkehr bekannter Handlungsmuster und beliebter Darsteller, die Strukturierung bestimmter Erwartungshaltungen usw. versetzen den Zuschauer in die Rolle des Abonnenten auf die gesamte Serie und funktionieren ihn zum Dauergast für das Werbeprogramm.
In diesem Punkt nähert sich das hiesige Fernsehen amerikanischen Verhältnissen an, zumal ein großer Teil der Serien auch in Amerika eingekauft wird, wo sie planmäßig in Hinblick auf ihre Umfeldfunktion produziert und ausgestrahlt werden.

"Die mehrfache Orientierung des kommerziellen Fernsehens auf Zuschauerattraktivität, Werbungsumfeld und minimalen Kostenaufwand für die Produktion des Programms hat spezifische Folgen: z.B. erweist sich die stereotype Darstellung von Gewaltanwendung durch dem Publikum positiv geschilderte Helden als ein Weg der optimalen Kombination dieser Faktoren. Durch Gewaltverherrlichung, verfälschende Darstellung von Minoritäten u.ä. ermöglicht ein kommerzielles System für den Besitzer individuellen Gewinn, schafft der Gesellschaft aber neue Probleme, welche nur durch hohe soziale Kosten zu korrigieren sind" (Kleinsteuber 1973/191).

Die Maxime der leichten Kost zu einer Zeit, in der die meisten Zuschauer vor dem Bildschirm sitzen, macht den Anspruch der 'Ausgewogenheit' und der Meinungsbildung zunichte. Kritik und Aufklärung stehen der Umfeldfunktion im Wege, da sie Lernprozesse in Gang setzen könnten, die das Rezeptionsklima für die Werbung stören.

3. Konsequenzen für die Medienerziehung

Angesichts der Vielfalt der Kommunikationsmittel, wo an die Seite der klassischen Medien Radio und Fernsehen in letzter Zeit das Videosystem und die Bildplatten getreten sind und in naher Zukunft noch das Kabel- und Satellitenfernsehen treten wird, scheint es schwer zu fallen, einen gemeinsamen Nenner für diese verschiedenen Kommunikationssysteme zu finden.
Um eine Vorstellung von den Massenmedien zu vermitteln, wird in den Rahmenplänen häufig empfohlen und verfahren viele Lehrer bekanntlich so, daß man ihre technischen Einzelheiten und strukturellen Eigenschaften aufzählt, schlimmstenfalls mit der abschließenden Feststellung, daß es Medien gibt, die man hört, liest oder sieht.

Ein solcher Systematisierungsversuch, der auf der Charakterisierung technischer und struktureller Unterschiede basiert, läuft auf einen fruchtlosen Partikularismus hinaus. Er bekräftigt nur den Schein von Vielfalt und vom gemeinnützigen Fortschritt wissenschaftlich-technischer Errungenschaften, wie es von der einschlägigen Branche allzugern dargestellt wird. Denn die Geschichte zeigt, daß alle elektronischen Massenmedien mit ihren technischen Voraussetzungen, ihrer Funktion und Struktur in einem übergreifenden Zusammenhang eingebettet sind, daß sich eins aus dem anderen entwickelt hat und daß diese Entwicklung beherrscht ist vom Primat der Mehrwertproduktion. Welche dieser Medien auch Gegenstand des Unterrichts werden, jedes einzelne ist ein Beispiel dafür,

> "daß die fortschrittliche Seite des Kapitalismus, die Entwicklung neuer Gebrauchswerte, überlagert wird von der Tendenz, von dem Möglichen nur dasjenige zu realisieren, was zu einem gegebenen Zeitpunkt die größten Profitmargen verspricht" (Lindner 1974a/13,14).

Vor diesem Hintergrund nimmt die oft nur diffus markierte 'Macht der Massenmedien' eine konkretere Gestalt an. Sie richtet sich zunächst weniger auf die ideologische Vereinnahmung der Individuen, sondern diese ist allenfalls Mittel für die Durchsetzung materieller Interessen, für die Erzielung von Profiten durch die Produktion elektrotechnischer Apparaturen.

Massenmedien als gesellschaftliche Phänomene zu diskutieren heißt von den Interessen zu sprechen, die in sie eingehen.

Die Gegenüberstellung des Möglichen mit dem Realisierten verschafft dem Schüler Einsicht in die Tatsache, daß die Massenmedien nicht um seinetwillen entstanden sind und existieren, sondern daß seine Bedürfnisse nur Mittel zum Zweck der Kapitalverwertung sind.

Eine kritische Betrachtung der Massenmedien in der Schule kann nicht so weit bedeuten, daß man ihre technischen Bedingungen und strukturellen Besonderheiten fachmännisch sezieren. Denn sie sind kein Wunderwerk und die Konsumenten können es sich nicht verfügbar machen, auch wenn sie sich ein detailliertes Fachwissen aneignen. Ihre Ohnmacht liegt zunächst auf einer ganz anderen Ebene:

Die Massenmedien werden nicht gestellt für ihre Bedürfnisse entwickelt.

So verzögert sich das Erscheinen neuer Medien um Jahre, obwohl sie technisch gegeben schon längst realisiert werden könnten.

Der Rundfunk ließ etwa zehn Jahre auf sich warten.

Beim Fernsehen gab es schon 1935 erste Versuchssendungen. Bis es schließlich 1954 den regulären Sendebetrieb aufnahm, wurde es noch mehrmals verschoben.

Der UKW-Rundfunk und das 1. Fernsehprogramm beruhen beide auf der VHF-Technik. Hätten also theoretisch zum gleichen Zeitpunkt ausgestrahlt und über einen gemeinsamen Empfänger empfangen werden können.

Die öffentliche Premiere im Jahre 1935 wurde vorläufig wieder zurückgenommen, weil die Produktionskapazität der Geräteindustrie für die Aufrüstung zum zweiten Weltkrieg benötigt wurde.

Nach dem zweiten Weltkrieg hielt man sich mit dem Bau von Fernsehempfängern zurück, weil der Markt für den UKW-Rundfunk noch ausgeschöpft werden mußte.

Entgegen den technischen Möglichkeiten stellte die Elektroindustrie darauf

"ohne Neuentwicklungen lange Zeit die technischen Innovationen anbieten zu können, die Voraussetzung für eine kontinuierliche Belebung des Absatzes bildeten" (M. Hofmann 1975, XXXXI, Anm. 233).

Auch die Fertigung von UHF-Empfängern und der Ausbau des UHF-Sendenetzes für ein zweites Fernsehprogramm wurden aufgeschoben. Neben politischen und juristischen Querelen war die Elektroindustrie darauf bedacht, zunächst noch die Kaufkraft für VHF-Empfänger (1. Programm) und für UHF-Konverter (Zusatzgeräte für den Empfang des 2. Programms) auszunutzen.

Andererseits kommen die Massenmedien verfrüht und unausgereift auf den Markt.
Wegen der überstürzten Umstellung nach dem ersten Weltkrieg auf die zivile Anwendung des Funks, war der Tonempfang mit den ersten Rundfunkgeräten von schlechter Qualität. Ähnlich wie in den USA gab es auch in Deutschland nach der ersten Begeisterungswelle sehr bald Klagen über technische Störungen und Unzulänglichkeiten des Programms.
Weil der Markt für Schwarz-Weiß-Fernseher schon ausgeschöpft war, forcierte man die Einführung des Farbfernsehens trotz erheblicher technischer Mängel. [1)]

Der Konsument ist nicht bei der Entscheidung beteiligt, ob die Einführung eines neuen Mediums, ob das technisch Mögliche überhaupt gesellschaftlich notwendig und sinnvoll ist; ob eine vergrößerte Informationskapazität für oder gegen die Interessen der Bevölkerung eingesetzt wird; ob es sich auch lohnt, sich heute ein Gerät anzuschaffen, bei dem vorherzusehen ist, daß es morgen schon technisch überholt sein wird; ob man die hohen Entwicklungskosten für die Nachrichtentechnik nicht besser für wichtigere gesellschaftliche Aufgaben verwenden sollte usw.

---

1) In Nordrhein-Westfalen gibt es unter den Richtlinien für den Medienunterricht eine Ausnahme, die zumindest stichpunktartig auf diesen Zusammenhang verweist. Für das 9. Schuljahr werden zum Thema "Der technische Fortschritt und seine Folgen. Auswirkungen auf die politische Bewußtseinslage" folgende Punkte erwähnt:
"Verteilung und Ausbeutung von Energiequellen - Automation - Weltverkehr - Rundfunk, Fernsehen, Boulevard-Presse, Werbung; kritische Betrachtung - zivile und militärische Aspekte der Weltraumforschung" (zit. nach Kommer u.a. 1973/34).

Solche Fragen drängen sich z.B. auf bei dem in Aussicht stehenden Kabelfernsehen.

Die Anwendungsmöglichkeiten des Kabelfernsehens sind breit gesteut. Die Anzahl der Sender, die beim Funk durch die beschränkte Zahl der Ätherwellen festgelegt wird, ist in der Kabeltechnik fast unbegrenzt.

So können Hotels und Hochhäuser, Kranken- und Kaufhäuser, Schulen und Fabriken ein betriebseigenes Fernsehen errichten.

Dem Konsumenten stehen bis zu zwölf Hörfunk- und Fernsehprogramme zur Verfügung neben dem Bildtelefon und der Faksimile-Zeitung.

Die veränderte Technik würde auch neue Formen der Massenkommunikation schaffen. Die Möglichkeit des feed-backs, des rückgekoppelten Informationsflusses, war beim Funk zwar denkbar, wegen der begrenzten Ätherwellen aber nicht realisierbar.

Mit dem Kabelfernsehen liegt diese Möglichkeit zum ersten Mal in der Geschichte der Massenkommunikation in greifbarer Nähe: Über die Steckdose im Wohnzimmer kann der Konsument den Service von Banken und Behörden, Geschäften, Auskunftsdiensten, Bildungseinrichtungen usw. in Anspruch nehmen.

Gegenüber der drahtlosen verschafft die kabelvermittelte Kommunikation eine größere Nähe zur Bevölkerung und ihren differenzierten Bedürfnissen. Besondere Hoffnungen sind mit einem lokalen Kabelfernsehen verknüpft, das eine direkte Teilnahme an öffentlichen Angelegenheiten, Gemeindeversammlungen, Stadtteil- und Bürgerinitiativen ermöglicht.

Jedoch: Die Ausrüstung neuer Wohnbezirke mit Zentralantennen und die Verlegung von Kabeln, wie z.B. in Hamburg, Bremen, Kassel, Nürnberg und München, geschieht, bevor man sich in Regierungs- und Finanzkreisen über die konkrete Anwendung und über die Organisation der Träger von Kabelprogrammen einig ist, und bevor die Notwendigkeit des Kabelfernsehens und der Bedarf danach überhaupt geklärt ist, - eine Frage, die die Wirtschaftswoche als Herumreiten auf überholten Rechtsnormen abtut, das der bereitstehenden Technik und dem Fortschritt im Wege steht (vgl. Wirtschaftswoche Nr. 31, 25.7.1975, S. 12).

Zweifellos drängt es die Kommunikationsmittelindustrie zum Fortschritt, ist doch der Markt für die Anwendung der drahtlosen Nachrichtentechnik langsam ausgeschöpft.

Auch private Programmveranstalter setzen auf das Kabelfernsehen. Mit der veränderten Technik können fehlende Sendekanäle als Argument gegen ein privates Fernsehen nicht mehr vorgebracht werden, was wiederum Hoffnungen aufkeimen läßt, das Rundfunk-Monopol der Länder zu brechen und sich ein neues Feld der Kapitalverwertung erschließen zu können.
Die astronomischen Summen, die eine Verkabelung der BRD verschlingen würde (Schätzungen bewegen sich zwischen 3o und 3oo Milliarden Mark), wirft allerdings die Frage auf, ob der von der Industrie gemeinte Fortschritt auch gesellschaftlich notwendig und sinnvoll ist.
Schließlich bedeutet es eine maßlose Verschwendung von Steuergeldern, wenn die Post ein Projekt unterstützt, das der Kommunikationsmittelindustrie zwar neue Chancen der Kapitalverwertung eröffnet, das sich hinterher aber als große Fehlinvestition herausstellt, weil die Bedarfslage der Konsumenten für Kabelprogramme und die Zahlungsbereitschaft für Anschluß und Teilnahme zu gering ist.
Bereits die seit ein paar Jahren in Amerika gemachten Erfahrungen sind recht ernüchternd. Entgegen allen optimistischen Prognosen ist das Interesse am Kabelfernsehen sehr schwach, zumal die Programminhalte kaum Alternativen bieten zu dem Angebot der bestehenden (drahtlosen) zwölf Programme; der finanzielle Aufwand steht in keinem Verhältnis zu den erwarteten Einnahmen. [1)]

Durch die Gegenüberstellung des Möglichen mit dem Realisierten und die Einsicht in den Mittel-zum-Zweck-Charakter der Rezipientenbedürfnisse für die Kapitalverwertung verlieren die verschiedenen Medien ihr scheinbar zufälliges, unvermittelt nebeneinander bestehendes Aussehen und Dasein und besitzt der Schüler Kriterien zur Beurteilung sämtlicher Massenmedien, sofern sie unter kapitalistischen Bedingungen produziert werden.

---

1) vgl. dazu G. Gericke, Stagnation beim Kabelfernsehen in den USA. Geringe Nachfrage - hohe Kosten, in: Frankfurter Rundschau 14.8.1975, S.9

Die Vermittlung einer kritischen Distanz muß sich demnach auf die Fähigkeit beziehen, die Interessen ausfindig zu machen, die hinter den existierenden und hinter der Einführung neuer Medien stehen und demgegenüber eigene Interessen zu formulieren.

Ebenso wie bei den Kommunikationsmitteln gibt es auch in der Massenkommunikation eine verwirrende Vielzahl von Erscheinungsformen, die den Zugang zu ihrem Wesen versperren, die es schwer machen, einen übergreifenden Zusammenhang zu erkennen und sie auf einen einheitlichen Begriff zu bringen.
Die Frage, was ist eine Zeitung, was ist ein Film usw. wird in der Schule,neben der Besinnung auf ihre gesellschaftspolitischen Aufgaben, fast ausschließlich durch die Beschreibung dessen beantwortet, wie diese Kommunikate in Erscheinung treten.
Man unterscheidet die verschiedenen Presseerzeugnisse, sortiert die Ressorts, untersucht das Layout; man beschäftigt sich mit Farben und Formen, Zeichen und Symbolen.
Die etwa für eine Zeitung ausgemachten Merkmale kennzeichnen aber nicht gleichzeitig auch den Film, sie sind nicht unbedingt auf alle Formen der Massenkommunikation übertragbar.
Also sammelt man für Zeitung, Film usw. gesondert die jeweils typischen Merkmale und verteilt die einzelnen Komplexe auf entsprechende Fachdisziplinen: Plakate, Comics und Film werden vorzugsweise im Kunstunterricht behandelt, Massenpresse im Deutschunterricht, presserechtliche und betriebswirtschaftliche Fragen im Politischen Unterricht, Schlager und Popmusik im Musikunterricht.

Ein solches Vorgehen, das sich auf das wie und nicht auf das warum konzentriert, das an isolierten Erscheinungsformen kleben bleibt, kann nur ein zerrissenes Bild von Massenkommunikation hinterlassen und erzeugt, bei allen fortschrittlichen Zielvorstellungen, nicht mehr als ein Abfragewissen.
Solche Resultate fallen hinter den Forderungen der Rahmenpläne für die Politische Bildung zurück, nämlich daß Unterricht und Erziehung kein

"Wissen aufpropfen", sondern "die Fähigkeit zu verantwortlicher und kritischer Stellungnahme entwickeln" und "zum Widerstand gegen unangemessene Machtansprüche, gegen die Manipulation des Menschen durch zweifelhafte Formen der Massenbeeinflussung und gegen seine Degradierung durch übermächtige gesellschaftliche Institutionen ermutigen" soll (Gerd Löffler, FU-Info, Heft 22, 5.1o. 1972, S. 1).

Diese Kritik bezieht sich nicht auf die Beschäftigung mit Erscheinungsformen überhaupt, sondern darauf, daß sie nicht als solche erkannt werden und ihr Stellenwert als Ausdruck auch materieller Verhältnisse aus dem Blickwinkel verschwindet.

Wenn man sich in der Kunst versucht, vollendet zu beschreiben, was sichtbar oder sprachlich faßbar ist, so ist damit der Anschein erweckt, daß die konkrete Einschätzung der Massenkommunikation etwa als Manipulationsinstitution Ergebnis sei jener Sezierung von Kommunikationsprozessen in Hinblick auf ihre visuellen oder verbalen Zeichen und deren Bedeutungen. Dies ist ein Trugschluß. Man hat sich im Nachhinein nur etwas bewiesen, was man verwerflich findet.

Solange die Wirklichkeit, die sich aus historischen und gesellschaftlichen Bedingungen entwickelt hat, nicht auch aus diesen theoretisch hergeleitet wird, sondern nur aus formalen Kriterien, muß die Einschätzung von Massenkommunikation als Bestandteil der gesellschaftlichen Wirklichkeit, muß die Bestimmung der Ursachen von Manipulation von außen her beigefügt werden.

Es verwundert daher nicht, wenn die Bestimmung von Massenkommunikation auf der Basis formaler Kriterien recht willkürlich und beliebig erfolgt, wenn ein und dasselbe analytische Instrumentarium sowohl den sittlichen Verfall einer heilen Welt als auch eine großangelegte Unterdrückungskampagne aufzudecken in der Lage ist.

Es verwundert auch nicht, wenn all diese Bestimmungen ideologiekritischer Art sind. Denn das, was beschrieben wird, bezieht sich in der Regel auf einen Teilaspekt von Massenkommunikation, auf Zeichen, die bestimmte Inhalte symbolisieren.

In einer derart exponierten Stellung erscheint das Kommunikat als Schlüssel zum Verständnis des Wesens der Medien überhaupt. Was man implizit oder explizit über Ursachen und Wirkungen erfährt, ist aber nur die Projektion des aus den Inhalten Interpretierten auf Motive und Verhalten von Kommunikator und Rezipient, es ist das Produkt einer subjektiven und spekulativen Art der Erkenntnisfindung.

Wenn man über die gesellschaftliche Wirklichkeit gar kein oder nur ein verzerrtes Bild besitzt, wird sich das auch durch Kenntnis formaler analytischer Merkmale nicht ändern.

Das soll nicht heißen, daß z.B. zeichentheoretische Analysen überflüssig sind, wenn man eine schon gewonnene gesellschaftliche Erkenntnis präzisieren und gewichten will [1], das heißt nur, daß man einen Umweg einschlägt, wenn man mit ihrer Hilfe eine Erkenntnis über die gesellschaftliche Realität überhaupt erst einmal gewinnen will. [2]
Sobald das Ideologische, Sprachliche, Ästhetische, Technische usw. als wesentliche Bestimmungsgrundlage herangezogen wird, erzeugt man nur ein Fachwissen, das sich gegenüber dem Gegenstand verselbständigt, woran sich schließlich verselbständigte, d.h. illusionäre Vorstellungen von Veränderungen im Medienbereich knüpfen.
Dies ist die Sackgasse, in der die Medienpädagogik sich befindet.

Zu begreifen, zu kritisieren und in ihren Widersprüchen aufzuheben ist die Realität nur über das, was sie konstituiert, und Konstitutionsbedingung von Massenkommunikation ist weder die Verwendung bestimmter Techniken der Informationsvermittlung, noch eine besondere Anordnung

---

1) In diesem Sinne lassen sich die Unterrichtsmaterialien zum Thema "Objektiver Dokumentarfilm?" verwerten (vgl. Wember 1972).

2) Nicht selten gerät man durch diesem Umweg auf Abwege.
Die Ableitung von Massenkommunikation aus einer ihrer Erscheinungsformen ist ebenso weit hergeholt wie die Vorstellung, daß der "lohnabhängige Zuschauer" (statt durch Einsicht in die Klassengesellschaft) durch Kenntnis der Wort-Bild-Sprache sich "zu seinem Klassenbewußtsein befreien" könnte (vgl. Knilli/Reiss 1971/7).

Genauso absurd wäre es, wenn man im Politischen oder Geographie-Unterricht über die Lage der Bergarbeiter in Bolivien aufklären wollte, ohne daß die Schüler jemals etwas über Lateinamerika gehört hätten, und dabei auf Wembers Arbeitshilfen zurückgreift. Das würde dann nämlich bedeuten, daß man den Schülern die sozio-ökonomischen Verhältnisse in Bolivien näherbringt, indem man sie Sequenzlängen bestimmen, Kameraeinstellungen unterscheiden und am Schneidetisch operieren läßt (statt mit ihnen etwas über die Geschichte und die gesellschaftlichen Kräfteverhältnisse in Bolivien in Erfahrung zu bringen).

von sprachlichen oder bildlichen Zeichen usw.
Diese Momente spielen in der Massenkommunikation zwar eine Rolle, haben aber nur einen ganzspezifischen Stellenwert. Der Massenkommunikationsprozeß ist die Gesamtheit jener Momente; ihre unterschiedliche Kombinierung hat zu historisch verschiedenen und neuen Formen der Massenkommunikation geführt, wobei der Anstoß bis auf wenige Ausnahmen durch das Interesse an der Verwertung von Kapital durch die Produktion von Kommunikaten gegeben wurde.
Eine Ausnahme bildet das hiesige Fernsehen, das durch seine öffentlich-rechtliche Verfassung und den Einfluß des Staates einem anderen Kräfteverhältnis unterliegt, was sich in entsprechend modifizierten Programmstrukturen und -inhalten niederschlägt.

Damit ist zugleich etwas über Zielrichtung und Strategie einer kritischen Medienpädagogik gesagt:
Das kritische Verhältnis, das sie gegenüber Massenkommunikation vermitteln will, kann sich nicht auf deren Oberflächenerscheinungen beziehen, sondern nur auf die gesellschaftlichen Interessen, die jene Momente in dieser Form überhaupt erst in Erscheinung treten lassen, d.h. auf die mit der Strategie des Kommunikatskapitals in Wechselbeziehung stehenden Interessen des Medienträgerkapitals, der Werbung und der Rezipienten.
Die Behandlung von Massenkommunikation im Unterricht hat nach den Inhalten und übrigen Erscheinungsformen zwar zu fragen, - nicht aber, um sie auseinanderzudividieren und daraus direkt den Charakter von Massenkommunikation abzuleiten, sondern um sie darüberhinaus in Beziehung zu setzen zur kapitalistischen Warenproduktion und zu untersuchen, inwieweit jene Momente mit ihren Gesetzen verzahnt sind.

Die besonderen gesellschaftlichen Bedingungen, die den Gegenstand des Unterrichts formen, geben den fachlichen Schwerpunkt vor, in dem dieser Gegenstand zu behandeln ist:

Medienerziehung kann nur Politischer Unterricht sein.

Das heißt nicht, daß die Kunst- und Deutschdidaktik sich nicht mehr mit diesem Thema befassen sollten, das heißt nur, daß sie am Charakter und der gesellschaftlichen Bedeutung von Massenkommunikation vorbeisteuern, wenn sie sich weiterhin auf ästhetisch oder sprachlich immanente analytische Kategorien beschränken.

Das heißt auch nicht, daß man auf die Selbsttätigkeit der Schüler als Vorwegnahme einer Kommunikation der Massen gänzlich verzichten soll. Die Möglichkeit, auch etwas zu sagen zu haben, hilft eigene Interessen und Ansprüche gegenüber der Massenkommunikation zu formulieren. Man darf nur nicht dabei vergessen, daß damit die realen Bedingungen für die Restriktionen der Massenkommunikation und ihre Veränderung noch nicht erfaßt sind.

Medienerziehung als Politischer Unterricht beantwortet die Frage nach der 'richtigen' Nutzung des Medienangebots adäquater als bisher. Das Ziel liegt nicht so sehr in der Fähigkeit, 'richtig' zu sehen und zu lesen, d.h. nur auf die Inhalte zu schauen, sich individuell von Verfälschungen zu distanzieren, die 'reine' Wahrheit aufzuspüren und bessere Inhalte zu fordern, die richtige Nutzung der Medien ist eine politische Frage, nämlich die kritische Auseinandersetzung mit den Produktionsbedingungen von Massenkommunikation, die ihr Erscheinungsbild erst formen.

"die Frage nach der 'richtigen Informiertheit' (ist) eine Frage nach der privaten oder öffentlich kontrollierten Verfügungsmacht über Medien" (Königstein 1973/201).

Mit den Produktionsbedingungen von Massenkommunikation ist etwas Wichtiges über die Lernziele des Medienunterrichts ausgesagt.
Die Fähigkeit, die Widersprüche der Massenkommunikation in ihren grundlegenden Voraussetzungen zu erkennen und sich für ihre Aufhebung einzusetzen, erwirbt der Schüler weder durch visuelle noch durch sprachliche, sondern durch politische Kompetenz.
Emanzipation und Mündigkeit waren in der oben erwähnten Literatur oftmals wie Zauberformeln, die man hilflos beschwörte, weil recht undeutlich war, worauf sie sich hätten beziehen sollen.
Kritische Distanz lief meistens hinaus auf den Aufbau einer inneren Instanz, die die Medieninhalte als 'bloß' vermittelt und gemacht erkennt, die die Produktionswirklichkeit von Massenkommunikation als Verfremdungseffekt benutzt, um sich über das äußere Erscheinungsbild erhaben zu fühlen und die Widersprüche der Massenkommunikation als Problem der individuellen Lebensbewältigung verarbeitet, etwa durch moralische Disqualifizierung, Immunisierung und persönlichem Streben nach unbeeinflußten Erkenntnissen.

Eine solche kritische Distanz ist nichts anderes als innere Emigration gegenüber einer verwerflichen Realität, was eine verändernde Praxis von vornherein abblockt.

Die Frage nach den in die Kommunikatsproduktion eingehenden Interessen verschafft zunächst eine größere Transparenz als die aus moralisierender, formallogischer, sprachlich oder ästhetisch immanenter Perspektive vermittelten Erkenntnisse.

Durch sie werden Zusammenhänge sichtbar zwischen den unterschiedlichsten Formen der Massenkommunikation und lassen sich die bisher vereinzelt und widersprüchlich wahrgenommenen Oberflächenerscheinungen einordnen.

Zeitung, Zeitschrift, Film, Schlager usw. haben (bis auf wenige Ausnahmen) in der Mehrwertproduktion ihre grundlegende Voraussetzung und im Widerspruch zwischen Tauschwert und Gebrauchswert, kommerzieller Zensur und Meinungsfreiheit ihr gemeinsames Charakteristikum.

Angesichts der Produktionsbedingungen von Massenkommunikation kann sich die Emanzipation der Schüler und die Ermunterung zum Widerstand gegen unangemessene Machtansprüche, gegen die Manipulation des Menschen und seine Degradierung (Löffler) nur auf die Schmälerung des Gebrauchswerts durch den Tauschwert beziehen und gegen die Unterdrückung der Meinungs- und Informationsfreiheit durch die kommerzielle Zensur richten.

L I T E R A T U R V E R Z E I C H N I S

Adorno, Th.W.	Prolog zum Fernsehen. Fernsehen als Ideologie, in: Eingriffe. Neun kritische Modelle, Frankfurt 1963
ders.	Soziologie und empirische Forschung, in: Topitsch(Hrsg.), Logik der Sozialwissenschaften, Köln/Berlin 1967a
ders.	Resumé über Kulturindustrie, in: ders., Ohne Leitbild, Frankfurt 1967b
Arndt, Helmut	Das kommerzielle Fernsehen in den USA, in: Prokop(Hrsg.), Massenkommunikationsforschung 1: Produktion, Frankfurt 1972
Aufermann, Jörg	Publizistische Vielfalt - ein Marketingproblem? Bedingungen und Grenzen gesellschaftlicher Kommunikation unter kapitalistischen Produktionsverhältnissen, in: Vorgänge 6/1973a
ders. u.a. (Hrsg.)	Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen, Bd. 1 und 2, Frankfurt 1973b
Baacke, Dieter	Der traurige Schein des Glücks, in: Ehmer (Hrsg.), Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, Köln 1971
ders. (Hrsg.)	Mediendidaktische Modelle: Fernsehen, München 1973a
ders. (Hrsg.)	Mediendidaktische Modelle: Zeitung und Zeitschrift, München 1973b
ders. (Hrsg.)	Kritische Medientheorien, München 1974
Bächlin, Peter	Der Film als Ware, Basel 1945
Beaugrand, Günter	Kinder vor dem Bildschirm, in: Wasem u.a., Fernsehen als Aufgabe, Essen 1962
ders.	Kinder vor dem Fernsehschirm, in: Berresheim/Hoersch (Hrsg.), Die pädagogische Chance der technischen Medien, Düsseldorf 1964
Becker/Herkommer	Erziehung zur Anpassung? Eine soziologische Untersuchung der Politischen Bildung in den Schulen, Frankfurt 1967
Beer, Ulrich	Geheime Miterzieher der Jugend, Düsseldorf 1964a
ders.	Umgang mit Massenmedien. Vorschläge und Hilfen, Düsseldorf 1964b
Behrendt, Rainer	Methoden Politischer Bildung in der außerschulischen Bildungsarbeit. Zur Theorie und Praxis Politischer Bildung. Schriftenreihe des Wannseeheims für Jugendarbeit, Berlin 1975

Bischoff, Joachim u.a.	Mystifikation und Klassenbewußtsein, in: SOPO 8/197o
Blumer, Herbert	Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Bd.1, Reinbeck/Hamburg 1973
Böckelmann, Frank	Theorie der Massenkommunikation, Frankfurt 1975
Borchardt/Dunkel/Stüber	Audiovisuelle Medien in der Schule. Zur politischen Ökonomie visueller Kommunikation, Ravensberg 1972
Brecht, Bertolt	Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, in: Prokop(Hrsg. Massenkommunikationsforschung 1: Produktion, Frankfurt 1972
Brieda, V. u.a.	Verhaltenssteuerung - abweichendes Verhalten. Reihe Roter Pauker, Offenbach 1971
Brundiers, Ludwig	Blinde in der Straßenbahn, in: Filmkritik 224/1975
Brunkhorst, Hauke	Wissenschaftskritik und sozialistische Praxis, in: Ästhetik und Kommunikation 9/1972
Chester, G. u.a.	Television and Radio, 3. Aufl., New York 1963
Dahlmüller, u.a.	Kritik des Fernsehens, Darmstadt/Neuwied 1973
De Fleur, M.	Theories of Mass Communication, New York 1966
Diederichs, Helmut	Konzentration in den Massenmedien. Systematischer Überblick zur Situation in der BRD, München 1973
Diel, Alex (Hrsg.)	Kritische Medienpraxis, Köln 1974
Dost/Hopf/Kluge	Filmwirtschaft in der BRD und in Europa, München 1973
Dröge, Franz u.a.	Wirkungen der Massenkommunikation, Frankfurt 1973a
ders.	Wissen ohne Bewußtsein - Materialien zur Medienanalyse, Frankfurt 1973b
Eberhard, Fritz	Fernsehen und Politik unter Diktatur und Demokratie, in: Feldmann (Hrsg.), Film- und Fernsehfragen. Beiträge zur Filmforschung, Bd.6, Emsdetten 1961
Eder, Klaus	Filmwirtschaft und Filmkritiker, in: Kürbiskern 4/1972
The effects	of television on children and adolescents. An annoted bibliographie with an introductory overview of research results, reports and papers of mass communication, Nr. 43, UNESCO, Paris 1964
Ehmer, H.K.	Zur Metasprache der Werbung - Analyse einer Doornkaat-Reklame, in: ders. (Hrsg.), Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, Köln 1971a

ders.	Von Mondrian bis Persil, in: ders. (Hrsg.), Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, Köln 1971b
ders. (Hrsg.)	Kunst/Visuelle Kommunikation. Unterrichtsmodelle, Steinbach/Gießen 1973
Eigenwald, Rolf	Überredungstechniken - Zum Sprachgebrauch in politischen, journalistischen und ökonomischen Texten, in: Ide(Hrsg.), Projekt Deutschunterricht, Bd.2, Stuttgart 1972
Enzensberger, H.M.	Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: Kursbuch 2o/ 197o
Eucker, Johannes	Machen Sie das Beste aus Ihrem Typ, in: Ehmer (Hrsg.), Kunst/Visuelle Kommunikation. Unterrichtsmodelle, Steinbach/Gießen 1973
Feldmann, Erich	Theorie der Massenmedien. Presse, Film, Funk, Fernsehen, München/Basel 1962
Fischer, H.J.	Wie der Hase läuft. Layout und Manipulation - am Beispiel der Bildzeitung, in: Ehmer (Hrsg.), Kunst/Visuelle Kommunikation. Unterrichtsmodelle, Steinbach/Gießen 1973
Francis, E.K.	Wissenschaftliche Grundlagen soziologischen Denkens, Bern/München 1965
Funke, Jost	Fernsehen im Unterricht, in: Giffhorn (Hrsg.), Politische Erziehung im ästhetischen Bereich, Velber 1971
Funke/ Horbelt u.a.	Thema: Massenmedien, Landesbildstelle Berlin (Hrsg.), Düsseldorf 1974
dies.	Massenmedien. Ein Informationsmagazin für Schüler, Landesbildstelle Berlin (Hrsg.), Düsseldorf 1974
Gandela, Jürgen	Zur Einführung des Farbfernsehens in der BRD, in: Prokop (Hrsg.), Massenkommunikationsforschung 1: Produktion, Frankfurt 1972
ders.	Farbfernsehen: Kommerz, Show, Schulden, in: medium 7/1975 und 8/1975
Gast, Wolfgang	Zum politischen Wirkungspotential der Fernsehunterhaltung, in: Diskussion Deutsch 14/1973
Geißler, Rainer	Politische Bewußtseinsbildung durch Massenmedien, in: Vorgänge 6/1973
Neue Gesellschaft	für bildende Kunst (Hrsg.), Klassenmedium Fernsehen, Berlin 1973
Giffhorn, Hans	Ästhetische Phänomene und politisches Verhalten - Analyse von optischen Informationsträgern und Vorurteilen, in: ders. (Hrsg.), Politische Erziehung im ästhetischen Bereich, Velber 1971a

ders.	Einfluß ästhetischer Phänomene auf politische Vorurteile in: Ehmer (Hrsg.), Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, Köln 1971b
ders.	Zeitschriften als Mittel der politischen Erziehung, in: Baacke (Hrsg.), Mediendidaktische Modelle: Zeitung und Zeitschrift, München 1973
Gregor/ Patalas	Geschichte des Films, Gütersloh 1962
Greiff/Herkommer, H.	Die Abbildtheorie und "Das Argument", in: Probleme des Klassenkampfs 16/1974
Grünwald, H.J.	Didaktik des Deutschunterrichts in der Wandlung, in: Ide (Hrsg.), Bestandsaufnahme Deutschunterricht, Stuttgart 197o
Günther/Hofmann u.a.	Geschichte der Erziehung, Berlin, DDR 1971
Habermas, Jürgen	Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit, in: Konkrete Vernunft. Festschrift für E. Rothacker, Bonn 1958
ders.	Strukturwandel der Öffentlichkeit, 2. Aufl., Neuwied/ Berlin 1965
ders.	Technik und Wissenschaft als 'Ideologie', Frankfurt 1968
Hagmeister, B.	Voraussetzungen für und Ansätze zur Bestimmung von Massenmedien und Werbung als Faktoren der Sozialisation, Diplomarbeit, Berlin 1972
dies./Hofmann u.a.	Informationen über das Projekt "Politökonomie der Massenmedien", in: Ästhetik und Kommunikation 7/1972
Hahn, Erich	Soziale Wirklichkeit und soziologische Erkenntnis, Berlin, DDR 1965
ders.	Historischer Materialismus und marxistische Soziologie, Berlin. DDR 1968
Hartwig, Helmut	Zur Ideologiekritik von Sehen-Lernen, in: Ästhetik und Kommunikation 2/197o
Haseloff, Otto W.	Über Wirkungen des Fernsehens, in: Arzt u.a. (Hrsg.), Bildungsarbeit im ZDF. Schriftenreihe für die Mitarbeiter des ZDF, Heft 1, Wirkungen des Fernsehens, Mainz 1972
Haug, Wolfgang F.	Kritik der Warenästhetik, in: Kursbuch 2o, Frankfurt 197o
Hecht/Kehr u.a.	'Tagesschau' - ein notwendiges Ritual? Projektinitiierende Unterrichtseinheit, in: Baacke (Hrsg.), Mediendidaktische Modelle: Fernsehen, München 1973

Heimann, Paul — Zur Bildungsrelevanz des deutschen Fernsehens, in: Landesbildstelle Berlin (Hrsg.), Das Fernsehen in unserer Gesellschaft und Bildungswelt, Berlin 1963

Held, Karl — Kommunikationsforschung - Wissenschaft oder Ideologie? Materialien zur Kritik einer neuen Wissenschaft, München 1973

Hennig, Eike — Die Abhängigkeit der Massenmedien von den Werbeeinnahmen und dem Anzeigenteil, in: Zoll (Hrsg.), Manipulation der Meinungsbildung, Opladen 1971

Hermanns, Arnold — Sozialisation durch Werbung, Düsseldorf 1972

Hickethier, Knut — Nachrichtensendungen im Fernsehen, in: NGBK (Hrsg.), Klassenmedium Fernsehen, Berlin 1973a

ders. u.a. — Unterrichtsgegenstand Fernsehen, in: Diskussion Deutsch 14/1973b

ders./Lützen — Die Massenmedien als Aufgabenfeld der Kunstpädagogik - eine Bestandsaufnahme zur Visuellen Kommunikation, in: Schwarz (Hrsg.), Didaktik der Massenkommunikation 1, Stuttgart 1974

Hielscher, Hans — Jugend und Werbung. Untersuchungen zu einer aktuellen pädagogischen Frage, Essen 1971

Himmelweit, H. u.a. — Television and the child. An empirical study on the effect of television on the young, London/New York/ Toronto 1958

Hoffmann, Burkhard — Zum Problem der Entwicklung einer materialistischen Kommunikationshteorie, in: Aufermann u.a. (Hrsg.), Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd.1, Frankfurt 1973

Hofmann, Michael — Massenmediale Methode Journalismus, in: NGBK (Hrsg.), Klassenmedium Fernsehen, Berlin 1973, S. 37-58

ders./Schmidt/Volland — Staatsvertrag und Struktur des ZDF, in: NGBK (Hrsg.), Klassenmedium Fernsehen, Berlin 1973, S. 59-98

ders. — Die Interdependenz technischer Entwicklung, wirtschaftlicher Verwertung und politischer Teilnahme am Beispiel der Gründung des Zweiten Deutschen Fernsehens, Magisterarbeit, FU Berlin 1975

Hofmann, Werner — Springer als Symptom - 1o Thesen, in: Jannssen/Klönne (Hrsg.), Imperium Springer, Köln 1968

Holzamer, Karl — Die spezifischen Aufgaben des Fernsehens und die Möglichkeiten indirekter wirkungsvoller Beeinflussung und Erziehung, in: Feldmann (Hrsg.), Film- und Fernsehfragen. Beiträge zur Filmforschung, Bd.6, Emsdetten 1961

ders.	Das Kind vor Radio und Fernsehen, München 1966
Holzer, Horst	Illustrierte und Gesellschaft. Zum politischen Gehalt von "Quick", "Revue" und "Stern", Freiburg 1967
ders.	Massenkommunikation und Demokratie in der BRD, Opladen 1969
ders.	Gescheiterte Aufklärung. Politik, Ökonomie und Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland, München 1971
ders./Schuhler, C.	Presse, Funk, Fernsehen in der BRD, in: Kürbiskern 3/1971
ders.	Kommunikationssoziologie, Reinbeck/Hamburg 1973
ders.	Theorie des Fernsehens, Hamburg 1975
Holzkamp, Klaus	Kritische Psychologie, Frankfurt 1972
ders.	Sinnliche Erkenntnis - Historischer Ursprung und gesellschaftliche Funktion der Wahrnehmung, Frankfurt 1973
Horkheimer/Adorno	Dialektik der Aufklärung, Amsterdam 1947
Hund, W.D.	Kommunikation in der Gesellschaft. Demokratische Willensbildung oder manipulierte Meinung, Frankfurt 197o
ders.	Brief an die Redaktion von "Ästhetik und Kommunikation" zu Hans-Joachim Piechottas Bemerkungen über Enzensbergers Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: Ästhetik und Kommunikation 3/1971a
ders.	Kommunikation - Manipulation, in Ästhetik und Kommunikation 4/1971b
ders.	Modell massenhaft kommunizierter Nachrichten unter Bedingungen kapitalistischer Warenproduktion, in: Ästhetik und Kommunikation 9/1972
ders. (Hrsg.)	Kommunikationstopologie. Kommunikation in der Gesellschaft II, Frankfurt 1973
Hunziker, Peter	Erziehung zum Überfluß. Soziologie des Konsums, Stuttgart 1972
IKAe-Frankfurt	(Adhoc-Gruppe Visuelle Kommunikation), Visuelle Kommunikation - Zur gesellschaftlichen Begründung eines neuen Unterrichtsfaches, in: Ästhetik und Kommunikation 1/197o
Initiativgruppe	Kulturimperialismus, Autorenkollektiv des Initiativkomitees für die Stärkung des Vietnamesischen Film- und Fernsehwesens e.V. (Hrsg.), Kulturimperialismus der USA in Film und Fernsehen, Köln 1974

Janis, I.L.	Persönlichkeitsstruktur und Beeinflußbarkeit, in:Schramm (Hrsg.), Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1968
'Jetzt reden wir'	Betroffene des Märkischen Viertels, Wohnste sozial, haste die Qual, Hamburg 1975
Kahsnitz, Dietmar	Arbeitslehre als sozialökonomische Bildung. Zur Integration von Allgemein- und Berufsausbildung, in: Christian (Hrsg.), Politechnik in der Bundesrepublik Deutschland? Frankfurt 1972
Katz, Elihu	Die Verbreitung neuer Ideen und Praktiken, in: Schramm (Hrsg.), Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1968
Katz/Lazarsfeld	Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung, München 1962
Keilhacker, M.	Die Filmeinflüsse bei Kindern und Jugendlichen und die Problematik ihrer Feststellung, in: Feldmann/Hagemann (Hrsg.), Beiträge zur Filmforschung Bd.1, Emsdetten 1955
ders.	Die pädagogische Orientierung im Zeitalter der Technik, Stuttgart 1958
ders.	Film, Funk und Fernsehen, in: Keilhacker/Wasem, Jugend im Kraftfeld der Massenmedien, München 1965
ders.	Erziehung und Bildung in der Industriegesellschaft, Stuttgart 1967
Kempe, Fritz	Die anonymen Miterzieher unserer Jugend. Über Wesen und Einfluß der Massenmedien, München 1963
Kern/Schumann	Industriearbeit und Arbeiterbewußtsein. Wirtschaftliche und soziale Aspekte des technischen Wandels in der Bundesrepublik Deutschland. Forschungsprojekt des RKW, Bd.8, Frankfurt 197o
Kerstiens, Ludwig	Medienkunde in der Schule, Bad Heilbrunn 1968
ders.	Medienpädagogik, in: Heinrichs (Hrsg.), Lexikon der audio-visuellen Bildungsmittel, München 1971
Kinter/Maspfuhl	Ansätze einer marxistischen Medienpädagogik, in: Diehl (Hrsg.), Kritische Medienpraxis, Köln 1974
Kiock, Hartmut	Kommunikations-Marketing. Die Technik journalistischer Anpassung, Düsseldorf 1972
Klapper, Joseph	The effects of Mass Communication, Glencoe 1961
ders.	Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation, in: Schramm (Hrsg.), Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1968

ders.	Massenkommunikation - Einstellungskonstanz und Einstellungsänderung, in: Aufermann u.a. (Hrsg.), Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd.1, Frankfurt 1973
Klein, Fritz	Deutschland 1897-1917 (Deutschland in der Periode des Imperialismus bis zur Großen Sozialistischen Oktoberrevolution). Lehrbuch der deutschen Geschichte, Bd.9, Berlin 1961
Kleinsteuber, Hans J.	Fernsehen und Geschäft, Hamburg 1973
Knilli, Friedrich	Präliminarien zur Kinosemiologie, in: Sprache im technischen Zeitalter 27/1968
ders. (Hrsg.)	Die Unterhaltung der deutschen Fernsehfamilie, München 1971
ders./Reiss	Einführung in die Film- und Fernsehanalyse. Ein ABC für Zuschauer, Steinbach/Gießen 1971
ders./Röhrer	Plädoyer für einen kulturvergleichenden Medienunterricht, in: Schwarz (Hrsg.), Didaktik der Massenkommunikation 1, Stuttgart 1974
Knödler-Bunte, E.	Zu einem gesellschaftlichen Begriff des Mediums, in: Ehmer)Hrsg.), Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, Köln 1971
ders.	Massenmedien und Schule im Unterricht, in: Kunst und Unterricht, Heft 26 und 27/1974
König, Ch. und Th.	Popmusiker, in: Kürbiskern 4/1972
Königstein, Horst	Schule des Sehens. Entwurf zu einer Vermittlungslehre des Fernsehens, in: Baacke (Hrsg.), Mediendidaktische Modelle: Fernsehen, München 1973
Kofler, Leo	Geschichte und Dialektik. Zur Methodenlehre der marxistischen Dialektik, 2. Aufl., Oberaula 197o
Kommer, R. u.a.	Kritik der Medienpädagogik. Schriftenreihe der Landesbildstelle Westfalen, Heft 3, Münster 1973
Korte, Helmut	Überlegungen zu einer kritischen Mediendidaktik, in: Diskurs 5/1973
Koszyk/Pruys	Wörterbuch zur Publizistik, 2. Aufl., München 197o
Kramer, Dieter	Freizeit und Reproduktion der Arbeitskraft, Köln 1975
Krauß/Rühl	Werbung in Wirtschaft und Politik, Frankfurt 197o
Kreimeier, Klaus	Grundsätzliche Überlegungen zu einer materialistischen Theorie der Massenmedien, in: Sozialistische Zeitschrift für Kunst und Gesellschaft 7/1971

ders.	Massenkommunikation und Medienpädagogik. in: Sozialistische Zeitschrift für Kunst und Gesellschaft, Heft 18 und 19/1973
ders.	Kino und Filmindustrie in der BRD, Kronberg 1973b
Lanius, Gerhard	Wirkungsfragen des Fernsehens, in: Berresheim/Hoersch (Hrsg Die pädagogische Chance der technischen Medien, Düsseldorf
ders.	Fernsehkunde in der Fernseherziehung, in: Stümmer/Vogg (Hrs Leitfaden zur Film- und Fernseherziehung, München 1967
Lazarsfeld/Menzel	Massenmedien und personaler Einfluß, in: Schramm (Hrsg.), G fragen der Kommunikationsforschung, München 1968
Lerg, Winfried	Die Entstehung des Rundfunks in Deutschland, Frankfurt 196
Lindner, Rolf	5o Jahre deutscher Rundfunk, in: Ästhetik und Kommunikation 14/1974a
ders.	Stichworte zur Kritik der amerikanischen Massenkommunikatio forschung, in: Ästhetik und Kommunikation 14/1974b
ders.	Kritik der Konsumgüterwerbung, Dissertation, Berlin 1975
Litt, Theodor	Das Bildungsideal der deutschen Klassik und die moderne Arb welt, Bochum o.J.
Lundgreen, J.	Einige Bemerkungen zur politischen Bedeutung visueller Komm nikation zum gegenwärtigen Zeitpunkt, in: Ästhetik und Kommu nikation 1/197o
Maass, Anna	Hörfunk und Fernsehen, in: Kürbiskern 4/1972
Maccoby, Eleanor	Die Wirkungen des Fernsehens auf Kinder, in: Schramm (Hrsg.) Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1968
Mailer, Norman	Marilyn Monroe, München/Zürich 1973
Maletzke, Gerhard	Fernsehen im Leben der Jugend, Hamburg 1959
ders.	Psychologie der Massenkommunikation - Theorie und Systematik Hamburg 1963
Marcuse, Herbert	Der eindimensionale Mensch, Neuwied/Berlin 1967
Markert, Werner	Dialektik des bürgerlichen Bildungsbegriffs, in: Gamm (Hrsg. Erziehung in der Klassengesellschaft, München 197o
Marx, Karl	Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie (Rohentwurf), Berlin, DDR 1953
ders.	Das Kapital, Bd.3, Der Gesamtprozeß der kapitalistischen Pro duktion, Berlin, DDR 1964
ders./Engels	Die Deutsche Ideologie, Marx/Engels Werke, Bd.3, Berlin, DDR 1969

ders.	Thesen über Feuerbach, in: Marx/Engels Studienausgabe, 56.-65. Tausend, Frankfurt 197o
ders.	Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Bd.1, Berlin, DDR 1971
McQuail, Denis	Soziologie der Massenkommunikation, Berlin 1973
Medienzentrum Kreuzberg	Medien im Jugendfreizeitbereich, Berlin 1974
Michel, Detlev	Manipulationstheorien und Massenfeindlichkeit, in: Sozialistische Zeitschrift für Kunst und Gesellschaft, Heft 18 und 19/1973
Modelmog, Ilse	Methode und Funktion der Medienforschung, in: Dröge, Wissen ohne Bewußtsein - Materialien zur Medienanalyse, Frankfurt 1972
Möller, Heino	Kunstunterricht und Visuelle Kommunikation - Zur Konzeption eines neuen Unterrichtsfaches. 7 Arbeitsthesen, in: Ästhetik und Kommunikation 1/197o
Müller,C.W./Riechert,A.	Publizistik und Pädagogik, Schriftenreihe zur Publizistikwissenschaft, Heft 7, Berlin 1969
Nestler, Peter	Arbeiten beim Fernsehen in Westdeutschland und in Schweden. Gespräch mit G. Tuchtenhagen, K. Wildenhahn und A. Wittlich, in: Filmkritik 224/1975
Neusüss-Fögen, A.	Pädagogik als Ideologie. Zur Tradition der deutschen Erziehungswissenschaft, in: Ästhetik und Kommunikation 5,6/1972
Packard, Vance	Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958
Paech/Wolff	Medienarbeit. Erfahrungsberichte aus Hauptschule und Freizeitbereich, in: Ästhetik und Kommunikation 11/1973
Parsons/White	Die Massenmedien und die Struktur der amerikanischen Gesellschaft, in: Prokop (Hrsg.), Massenkommunikationsforschung 1: Produktion, Frankfurt 1972
Picht, G.	Die deutsche Bildungskatastrophe, Olten 1964
Prakke, Henk u.a.	Kommunikation in der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik, Münster 1968
Prokop, Dieter (Hrsg.)	Massenkommunikationsforschung, Bd. 1 und 2, Frankfurt 1972 und 1973
ders.	Zum Problem von Produktion und Kommunikation im Bereich der Massenmedien, in: ders. (Hrsg.), Massenkommunikationsforschung 1: Produktion, Frankfurt 1972
Rathenow, H.-F.	Werbung. Didaktische Modelle, Sekundarstufe 1, Berlin 1972

Rauter, E.A.	Über Selbstzensur, in: Kürbiskern 4/1972
Reiss, Erwin	Massenmedien als Unterrichtsgegenstand - am Beispiel Fernsehen, in: Sprache im technischen Zeitalter 44/1972
Renner, Johannes	Werbung bei Jugendlichen, Dissertation, Berlin 1970
Roggatz/Thielke	Möglichkeiten der Analyse und praktischen Arbeit zum Thema "Comic als Vehikel von Ideologien", in: Giffhorn (Hrsg.), Politische Erziehung im ästhetischen Bereich, Velber 1971
Ronneberger, Franz	Sozialisation durch Massenkommunikation, in: ders.(Hrsg Sozialisation durch Massenkommunikation, Stuttgart 1971
Schatz, H.	'Tagesschau und Heute'. Politisierung des Unpolitischen in: Zoll (Hrsg.), Manipulation der Meinungsbildung, Opladen 1971
Schlotthaus, Werner	Lehrziel Kommunikation, in: betrifft erziehung 4/1971
Schnädelbach	Was ist Ideologie? in: Das Argument 50/1969
Schramm, Wilbur	Television in the lives of our children, Stanford/Cal. 1961
ders.	Kommunikationsforschung in den Vereinigten Staaten, in: ders. (Hrsg.), Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1968
Schröder, Klaus-Dieter	Zur technischen Entwicklung der elektronischen Massenmedien, Diplomarbeit, Berlin 1974
Schuhler, Conrad	Mitbestimmung in Funk und Fernsehen, in: Kürbiskern 4/1972
Schwarz, R. (Hrsg.)	Didaktik der Massenkommunikation 1. Manipulation durch Massenmedien - Aufklärung durch Schule? Stuttgart 1974
Siepmann, Charles	Radio, Television and Society, New York 1950
Silbermann/Luthe	Massenkommunikation, in: König (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd.II, Stuttgart 1969
Springer, Elisabeth	Massenmedien und Demokratie, Politische Bildung, Heft 7 Wien 1971
Springer-Arbeitskreis	der Kritischen Universität Berlin (Hrsg.), Die Psychoanalyse der Bildzeitung, Berlin 1968
Staeuble/Nolte	Zur Kritik der Sozialpsychologie, München 1972
Steffens, Manfred	Das Geschäft mit der Nachricht, Hamburg 1969
Steinbuch, Karl	Kommunikations- und Informationssysteme heute und morge Vortragsmanuskript, Rias Funkuniversität, 72. Vortragsfolge, Beiträge zur Medienforschung, Berlin 1973

Steiner, Adolf	Massenpresse, in: ders. (Hrsg.), Massenmedien in Unterricht und Erziehung, Frankfurt/Berlin/Bonn/München 1969
Stückrath/Schottmayer	Fernsehen und Großstadtjugend, Braunschweig 1967
Sülzer, Rolf	Sozialgeschichte als Aspekt der Medientheorie, in: Aufermann u.a. (Hrsg.), Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd.1, Frankfurt 1973
Sympathy for the Devil	Materialsammlung zur 13-teiligen Sendereihe über jugendliche Subkultur und ihre Ausdrucksformen, NDR (Hrsg.), o.J.
Terveen, Fritz	Dokumente zur Geschichte der Schulfilmbewegung in Deutschland, Emsdetten 1959
Teschner, Manfred	Politik und Gesellschaft im Unterricht. Eine soziologische Analyse der politischen Bildung an hessischen Gymnasien, Frankfurt 1968
Thomas, Michael	Rundfunk hat goldenen Boden, in: Medium 4/1976
Tietze-Lusk, Irene	Über Zusammenhänge von materieller und ideologischer Produktion in Hinblick auf das Fernsehen, in: NGBK(Hrsg.) Klassenmedium Fernsehen, Berlin 1973
Tjaden, Karl Hermann	Soziale Systeme und gesellschaftliche Totalität. Probleme der Konstruktion eines Gegenstandsbereichs sozialwissenschaftlicher Erkenntnis, in: Hülst/Tjaden/Tjaden-Steinhauer, Methodenfragen der Gesellschaftsanalyse, Frankfurt 1973
Usko/Schlichting	Kampf am Kiosk, Hamburg 1961
Vester, Michael	Über Kooperationsformen an Universitäten. Akademismus und neue Lehrformen - Neuer Wein in alten Schläuchen? in: Politikon 43/1974
Vogg, Günter	Fernsehen und Jugendarbeit Die Bedeutung der Massenmedien für Kinder und Jugendliche beides in: Stümmer/Vogg (Hrsg.), Leitfaden zur Film- und Fernseherziehung, München 1967
Vogt, Guntram	Zur Veränderung des Literaturbegriffs durch die Massenmedien, in: Diskussion Deutsch 9/1972
Wagner, Wolf	Der Bluff - Die Institution der Universität in ihrer Wirkung auf die Arbeitsweise und das Bewußtsein ihrer Mitglieder, in: Probleme des Klassenkampfs 7/1973
Wasem, Erich	Presse, Rundfunk, Fernsehen, Reklame pädagogisch gesehen München/Basel 1959
ders.	Fernsehen als Aufgabe, Essen 1962
ders.	Presse und Werbung, in: Keilhacker/Wasem, Jugend im Kraftfeld der Massenmedien, München 1965

ders.	Medien der Öffentlichkeit, Düsseldorf 1969
Weißenborn, R.	Warenwert und bürgerliche Massenkommunikation. Zur Kritik der idealistischen Ideologiekritik massenmedialer Produkte, in: Diskurs 5/1973
Wember, Bernward	Objektiver Dokumentarfilm? Berlin 1972
White, L.	American Radio, 2. Aufl., Chicago/Ill. 1948
Wieser/Beyer	Psychoanalyse, Kapitalmystifikation und Ideologie, in: Kursbuch 29/1972
Wolf, Jochen	Bild und Schlagzeile als Informationsträger, Frankfurt 1972
Zahn, Ernest	Soziologie der Prosperität, Köln/Berlin 1964
Zieris, Franz	Werbung als pädagogisches Problem, in: Beiheft zum Film "Werbung im Fernsehen", Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (Hrsg.), München 1963a
ders.	Jugend vor dem Fernsehschirm. Psychologische Untersuchungen und ihre pädagogische Anwendung, Gütersloh 1963b
Zöchbauer, Franz	Jugend und Film, in: Feldmann (Hrsg.), Film- und Fernsehfragen. Beiträge zur Filmforschung, Bd.4, Emsdetten 1960
ders.	Film und Fernsehen (S.97-294) Werbung in der Politik (S.295-301) Manipulation durch die Massenmedien (S.302-305) alles in: Steiner (Hrsg.), Massenmedien in Unterricht und Erziehung, Frankfurt 1969
Zoll/Hennig	Massenmedien und Meinungsbildung. Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalt der Medien in der BRD, München 1970
Zoll, R. (Hrsg.)	Manipulation der Meinungsbildung, Opladen 1971

L E B E N S L A U F

Am 4.4.1947 wurde ich in Bielefeld geboren als Tochter des Bauingenieurs Reimund Hagmeister und seiner Frau Margarete, geb. Brückner.

Ab Ostern 1952 Besuch der Volksschule

Ab Ostern 1956 Besuch des Frauengymnasiums in Bielefeld

November 1966 Reifeprüfung auf dem Frauenoberschulzweig

24.4. 1967 Erlangung der Hochschulreife durch eine Ergänzungsprüfung im Fach Französisch

WS 1967/68 Beginn des Soziologiestudiums in Münster

SS 1968 Fortsetzung des Studiums am Institut für Soziologie der FU Berlin mit den Schwerpunkten Soziologie der Kommunikation, Massenkommunikationsforschung und Sozialisationsforschung

SS 1970 Teilnahme am Colloquium zur Vorbereitung eines Seminars zur Soziologie der Öffentlichkeit als Grundlage für Lehrveranstaltungen in der Sektion Kommunikation

WS 1971-SS 72 Mitarbeit in der Sektion Kommunikation

SS 1972 Diplomprüfung in Soziologie mit den Nebenfächern Psychologie, Publizistik und Pädagogik

Anschließend begann ich mit meiner Dissertation, die von September 1972 bis Dezember 1974 durch ein Stipendium nach dem Graduiertenförderungsgesetz unterstützt wurde.

Da ich später im Erziehungssektor praktisch tätig sein möchte, habe ich 1976 eine Arbeit in der Drogenberatungsstelle der Caritas Berlin angenommen, um mich auf eine Tätigkeit im Bereich der Resozialisierung drogenabhängiger Jugendlicher vorzubereiten.

Barbara Hagmeister